

LA TVMORFOSIS Y EL IMPACTO DE LA TELEVISIÓN EDUCATIVA Y CULTURAL EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE 19 A 26 AÑOS

TRABAJO DE GRADO

DIRIGIDO POR

LIZ JOHANA RINCÓN SUÁREZ

PRESENTADO POR

PAULA CRISTINA BOLÍVAR TRUJILLO

SARA JULIANA RODRÍGUEZ BAYONA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

BOGOTÁ-COLOMBIA

2019

Tabla de Contenidos

	Pág.
Resumen	1
Abstract	4
Introducción	6
Problema de Investigación.....	7
Objetivos.....	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos	17
Marco Teórico.....	18
Marco Metodológico.....	37
Resultados.....	49
Capítulo I, Impacto de la Televisión Educativa Vs la televisión comercial.....	49
Capítulo II, La metamorfosis de la televisión en plena era digital	81
Conclusiones.....	97
Referencias.....	102

Apéndice A. Guión de las entrevistas.....	108
Apéndice B. Guión grupo focal	108
Apéndice C. Red Semántica ATLAS TI.....	109

Tabla de Gráficos

	Pág.
Gráfico 1. Árbol de las categorías utilizadas en la investigación.....	38
Gráfico 2. Tabla de herramientas de recolección de datos.....	39
Gráfico 3. Grupo de discusión.....	39
Gráfico 4. Tabla de muestra de entrevistas y grupo de discusión.....	43
Gráfico 5. Boletín 20- Ranking canales de TV.....	46
Gráfico 6. Los Informantes.....	53
Gráfico 7. 4 caminos.....	53
Gráfico 8. Los Puros Criollos.....	67
Gráfico 9. Tabla de análisis y resultados.....	95

Resumen

Este trabajo de grado analiza el impacto de la televisión educativa y cultural en audiencias universitarias de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores, así, como la relación de su impacto con el consumo de televisión comercial y plataformas digitales.

De esta manera, para desarrollar la investigación, se recopilaban las opiniones de 23 estudiantes en edades de 19 a 26 años pertenecientes a los programas de Publicidad y Mercadeo, Comunicación Social- Periodismo y Diseño Gráfico, esto, con el fin de conocer e identificar el tipo de contenidos televisivos que prefieren, las diferentes plataformas digitales que visualizan y el conocimiento e interacción que presentan frente a dichos productos audiovisuales.

Así, los resultados se presentan divididos en dos capítulos, en donde cada uno de ellos responde a los objetivos específicos planteados a lo largo de la investigación. Por tanto, el primer capítulo titulado ***Impacto de la televisión educativa y cultural Vs televisión comercial***, abarca la categoría de análisis ‘Televisión educativa y cultural’ y sus respectivas subcategorías, las cuales son: Cultura relacionada con el contexto televisivo y Televisión como instrumento educativo, así, como la categoría ‘Estudio de audiencias televisivas, gustos y preferencias’ y la subcategoría Televisión comercial y consumo televisivo en jóvenes.

Por otra parte, se desarrolla la argumentación del supuesto propuesto, en donde se suscita que “las audiencias universitarias entre los 19 y 26 años prefieren consumir

televisión comercial u otras plataformas audiovisuales frente a la televisión educativa y cultural”. Asimismo, se comprende la televisión comercial y las causas por las cuales ésta llega a generar mayor recordación, visibilidad e impacto.

El segundo capítulo, llamado *La metamorfosis de la televisión en plena era digital*, está orientado a la categoría ‘Consumo mediático en jóvenes’, teniendo en cuenta las plataformas digitales. Además, se expone la evolución de la televisión, el desarrollo tecnológico, y, la adaptación de nuevos formatos en plataformas audiovisuales. Asimismo, se analiza cómo las Tecnologías de la Información – TI, han captado en su totalidad la atención de los jóvenes, provocando de esta manera que estos migren de los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa a las plataformas digitales como Netflix, YouTube, redes sociales, y, en general internet.

Bajo la anterior premisa, basada en las opiniones del grupo de estudiantes universitarios seleccionado para desarrollar esta investigación, se definió cuál es ese patrón de consumo mediático que siguen hoy los jóvenes, en especial los que se encuentran cursando una carrera universitaria, así mismo, se estableció el porqué de sus preferencias, bien sea televisivas como de alguna otra plataforma audiovisual.

Por consiguiente, se abordaron las plataformas digitales y el auge que tienen en la actualidad, especialmente entre los jóvenes, también, la evolución y transformación que atraviesa la televisión hoy en día.

En ese sentido, la investigación tiene un enfoque cualitativo y el diseño metodológico se basa en el estudio de caso, este, a partir de tres principales categorías, que son: Televisión educativa y cultural, Estudio de audiencias televisivas y Consumo mediático en jóvenes.

De esta manera, a fin de desarrollar el trabajo de investigación, se obtuvieron los datos mediante entrevistas realizadas a una muestra de 20 estudiantes y un grupo de discusión integrado por 6 universitarios.

Palabras Clave:

Televisión Educativa y Cultural, Audiencia Televisiva Universitaria, Consumo mediático en Jóvenes, Plataformas Digitales, Televisión comercial.

Abstract

This degree work analyzes the impact of educational and cultural television on university audiences of the Faculty of Communication Sciences of the Los Libertadores University Foundation, as well as the relationship of its impact with the consumption of commercial television and digital platforms.

In this way, to develop the research, the opinions of 23 students aged 19 to 26 belonging to the Advertising and Marketing, Social Communication- Journalism and Graphic Design programs were collected, in order to know and identify the type of television content that they prefer, the different digital platforms they visualize and the knowledge and interaction they present in front of said audiovisual products.

Thus, the results are presented divided into two chapters, where each of them responds to the specific objectives raised throughout the investigation. Therefore, the first chapter entitled Impact of educational and cultural television Vs commercial television, covers the category of analysis 'Educational and cultural television' and its respective subcategories, which are: Culture related to the television context and Television as an educational instrument, thus, as the category 'Study of television audiences, tastes and preferences' and the subcategory of commercial television and television consumption in young people.

On the other hand, the argumentation of the proposed hypothesis is developed, where it is suggested that "university audiences between 19 and 26 years old prefer to consume commercial television or other audiovisual platforms in front of educational and cultural television". Also, commercial television is understood and the reasons why it comes to generate greater recall, visibility and impact.

The second chapter, called The metamorphosis of television in the middle of the digital age, is oriented to the category 'Media consumption in young people', taking into account digital platforms. In addition, the evolution of television, technological development, and the adaptation of new formats in audiovisual platforms are exposed. Likewise, it is analyzed how Information Technology - IT, has fully captured the attention of young people, causing them to migrate from traditional media such as television, radio and press to digital platforms such as Netflix, YouTube, social networks, and, in general, the internet.

Under the previous premise, based on the opinions of the group of university students selected to develop this research, it was defined what is that pattern of media consumption that young people follow today, especially those who are pursuing a university career, as well as He established the reason for his preferences, whether televised or on any other audiovisual platform.

Therefore, digital platforms and the current boom, especially among young people, were also addressed, the evolution and transformation that television is going through today. In this sense, the research has a qualitative approach and the methodological design is based on the case study, this, from three main categories, which are: Educational and cultural television, Study of television audiences and Media consumption in young people.

In order to develop the research work, the data were obtained through interviews with a sample of 20 students and a discussion group composed of 6 university students.

Keywords:

Educational and Cultural Television, University Television Audience, Media Consumption in Young People, Digital Platforms, Commercial Television.

Introducción

La presente investigación, pretende conocer el porqué del bajo impacto que posee la televisión educativa y cultural, comparada con los canales de televisión comercial o de entretenimiento, así como las plataformas audiovisuales digitales. Esto, desarrollado mediante tres capítulos, uno teórico y dos de hallazgos, con el objetivo de obtener un panorama claro acerca del tema elegido como objeto de estudio.

Lo anterior, basado en el Estudio General de Medios Colombia, realizado por el Centro Nacional de Consultoría – CNC, en el año 2016, el cual, expone las grandes audiencias con las que cuentan canales privados y de entretenimiento como Caracol y RCN, así como el bajo impacto de la televisión educativa y cultural en jóvenes, esto, según el Estudio de Audiencias de televisión pública en Colombia, realizado por la Facultad de comunicaciones de la Universidad de Antioquia en el año 2017.

De esta manera, el estudio comprendió trabajos investigativos de España, México y Colombia, los cuales, abordaron el tema del panorama relacionado con la Televisión Educativa y Cultural - TEC, el consumo mediático y audiencias, así como las plataformas digitales y el auge que estas presentan en los jóvenes. Así, se definieron los conceptos referentes al papel de la TEC y la situación actual de la misma.

En efecto, a lo largo de este trabajo se expondrán estudios tales como los realizados entorno al rol de la televisión educativa y cultural, sus características, funciones específicas e impacto, así como el papel de las audiencias juveniles y su comportamiento mediático, es decir gustos y preferencias en cuanto a contenidos audiovisuales. En ese sentido, se

enuncian los aportes teóricos y hallazgos de expertos que han abarcado el tema a lo largo de los años.

Planteamiento del Problema

En Colombia actualmente existe gran diversidad de productos y contenidos audiovisuales, ya sea los emitidos en canales comerciales, como novelas, películas, reportajes, documentales y series, contenido que además cuenta con canales nacionales e internacionales, así, como los emitidos en canales educativos y culturales, entre los cuales, se encuentran; *Señal Colombia*, con programas como *Los Puros Criollos*, el cual, evidencia los elementos que construyen la identidad del colombiano, *Misión Ciencia - Paleontología*, en donde se explican los fenómenos naturales que pueden afectar la evolución de las especies que habitan el planeta, entre ellas, los humanos e *Hijos de las estrellas*, una producción que da a conocer la importancia del agua y la crisis ambiental que afecta la tierra, entre otros.

Asimismo, *Canal Trece*, incluye dentro de su parrilla de programación contenidos audiovisuales como *Cronografía*, en donde se reconstruye la historia de algunos sucesos y personajes a través de la música, también se encuentran contenidos que buscan formar e informar como *Especies*, producción que, junto con el equipo de *El Tiempo*, recorre los pasos de José Celestino Mutis y aquellos botánicos, científicos y artistas que se sumergieron en los territorios más alejados de Colombia hace algunas décadas, entre muchos otros programas educativos y culturales.

De igual manera, *Canal Capital*, ofrece programas como *Historias en bici*, una serie de reportajes que busca contar las historias de cultura y educación ciudadana en Bogotá, así como *Bogotá a fondo*, un segmento periodístico que muestra los grandes proyectos de

Bogotá a través de reportajes, y, *Emprendedores*, un espacio en el que se muestran dos ideas de emprendimiento desarrolladas con la asesoría del Centro de Innovación y Desarrollo de Negocios de los Valles Centrales, perteneciente a la Universidad Tecnológica de los Valles Oaxaca.

Lo anterior, es una muestra de que el país cuenta con gran acceso a la televisión educativa y cultural, y, de la misma forma se producen contenidos interesantes, sin embargo, las audiencias optan por consumir contenidos de entretenimiento por encima de aquellos que aportan a su formación personal y profesional, esto, con base en el Estudio General de Medios publicado por el CNC en el año 2016, en donde se evidencia que canales comerciales como RCN con cerca de 10.246 televidentes por día y Caracol Televisión con cerca de 11.542 televidentes diarios, puntúan el mayor número de audiencia, sobrepasando en gran cantidad a los canales públicos, de carácter nacional, local y regional, que producen Televisión Educativa y Cultural.

Esto, teniendo en cuenta que canales como *Señal Colombia* cuentan con 606 televidentes por día, *Teleantioquia* con 584, *Tele pacífico* con 411, *Telecaribe* con 381, *Canal Trece* con 181, *Tele Café* con 172 y *Canal Capital* con 169. Por lo anterior, se plantea un fenómeno problemático existente, y, es que las audiencias por alguna razón prefieren los contenidos emitidos en los canales privados y comerciales.

Teniendo en cuenta el contexto presentado, la problemática que da pie a esta investigación, parte del supuesto en donde las audiencias universitarias entre los 19 y 26 años prefieren consumir televisión comercial u otras plataformas audiovisuales frente a los contenidos educativos y culturales.

Lo enunciado anteriormente, está directamente relacionado con la teoría de Piedrahita (1995), quien afirma que la televisión “ha hecho del entretenimiento su formato natural” (p. 86), mostrando a las audiencias una realidad basada “desde la perspectiva del espectáculo” (p.86). Lo cual, representa una idea de carácter netamente comercial, procedente de “una cultura televisiva ligada íntimamente al anuncio” (p. 86). Es decir, que la televisión comercial se basa en entretener y atraer a las masas, y, su competitividad hace referencia a la lucha por tener el mayor número de audiencias en términos cuantitativos y no, a ser el canal o programa que tenga el mejor contenido hablando en el sentido cualitativo.

En ese orden de ideas, y llevando a la realidad la anterior teoría, *Rating Colombia*¹ registra que los promedios de las producciones más vistas de la televisión colombiana se las lleva Caracol con programas como *El Bronx*, *La Gloria de Lucho* y *La Voz Kids*; RCN con *Yo soy Betty la Fea*, *Noticias RCN 19:00* y *La Guzmán*.

Ahora bien, en el caso específico de las audiencias universitarias, quienes son la población referente para el desarrollo de la investigación, se supone una existente preferencia por los contenidos de entretenimiento, diferenciándose únicamente por el tipo de plataforma utilizada para verlos, es decir, internet, sin embargo, la problemática sigue siendo la misma presentada por la demás audiencia, es decir, que se interesan en menor medida por los contenidos educativos y culturales. Esto, argumentado por la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquía (2017), la cual, afirma que los jóvenes se destacan por preferir y acercarse a la búsqueda de programas de entretenimiento y música (p.125). Es decir, que la televisión educativa y cultural debe trabajar por sobresalir, con el

¹ **Rating Colombia:** Audiencia de los principales canales de televisión del país (Página Oficial de Rating Colombia).

fin de que la audiencia deje atrás aquella televisión orientada al entretenimiento que no aporta de manera positiva a su intelecto.

Por ende, la gran duda que incita a desarrollar este proyecto, es el porqué esos contenidos de entretenimiento son más vistos y por qué la televisión educativa y cultural está quedando en el anonimato, siendo sobrepasada por una cantidad abismal de televidentes, quienes son atraídos por otro tipo de contenidos o telebasura, así, como denominaron Sevilla, Salamanca & Zamora (2009), a aquella televisión que se enfoca sólo en entretener, sin importar el contenido.

De esta manera, se expone que la importancia de la presente investigación radica en la necesidad de encontrar aquellos factores que están haciendo que la televisión educativa y cultural sea menos vista que los contenidos de entretenimiento presentados en la televisión comercial y ahora en las plataformas digitales.

Por otra parte, una razón adicional que fomenta la problemática mencionada en esta investigación, es que los contenidos emitidos en canales comerciales se basan en los ingresos monetarios, lo que conlleva a que estos creen programación que atraiga la mayor cantidad de espectadores sin detenerse a analizar el tipo contenido presentado y si este aporta o no de manera positiva a la audiencia. Pues, según Piedrahita (1995), los programas que se emiten en la televisión comercial “sirven para vender publicidad” y así, atraer masas (p. 85). En efecto, se percibe entonces que la problemática radica en un tema de poder, monopolio y dinero, la cual, se respalda en la gran cantidad de audiencia que poseen los

canales comerciales en Colombia. Así también, argumentada en los estudios y la teoría de expertos que, desde hace varios años, han venido notando e investigando este fenómeno.

En ese sentido, cabe resaltar la importancia de este estudio, puesto que, los contenidos educativos y culturales son extremadamente necesarios en una sociedad bombardeada por programas de entretenimiento. En efecto, la condición actual de los canales educativos y culturales en Colombia es preocupante y como se ha evidenciado en apartados anteriores, se encuentra en desventaja con respecto a la televisión privada, pues, los espacios televisivos dedicados a transmitir ese tipo de contenidos son poco observados, esto, en parte está directamente relacionado con lo que afirmó Velásquez, citado por Pérez Tornero & Vilches (2010), quien, expresó que la Televisión Educativa y Cultural a lo largo de su historia, ha afrontado el poco respaldo en el ámbito jurídico y económico para solventar su desarrollo e infraestructura en la realización de producciones audiovisuales.

Debido a lo anterior, surge también la inquietud acerca de cómo resolver dicha problemática, puesto que, la televisión educativa y cultural debería tener grandes fuentes de ingreso, pues, posee alto grado de calidad e ingenio, lo que permite aportar, según Barbero (2001), a la alfabetización del televidente, ya que, informa, educa y también trata de entretener, además, es posible considerar que es capaz de reforzar conocimientos adquiridos de forma cotidiana en niños, jóvenes y adultos, para así, aumentar los conocimientos asociados a la cultura general en las audiencias.

Ahora bien, hay que abordar el tema de las plataformas digitales, el medio en el cual los jóvenes hoy en día más consumen productos audiovisuales, pues, en los últimos años ha

incrementado el auge de los avances tecnológicos y las Tecnologías de la Información, lo que ha implicado un reto para la televisión según Sevilla, Salamanca & Zamora (2009). En esa perspectiva, es necesario entrar en la discusión de la televisión Vs las plataformas digitales, o, la televisión adaptada a formatos digitales. Es entonces lo segundo, sumamente necesario para incrementar el impacto de los contenidos educativos y culturales y llegar a la población más joven. En ese sentido, a la discusión del bajo impacto de la televisión educativa y cultural frente a la televisión comercial, se le agrega un componente, y, es el auge que presentan en la actualidad plataformas digitales como Netflix, YouTube y en general internet.

Con respecto a lo anterior, Lazo, Gabelas y Barroso (2013), basándose en el Estudio General de Medios de España realizado en 2012, afirman que en los últimos años se ha observado que los jóvenes entre 20 y 24 años han pasado de ser el 20% de la audiencia televisiva, a representar tan sólo el 6,5% de la misma, y, según el mismo estudio, la recolección de los datos sustenta que los jóvenes son los que menos consumen productos televisivos, afirmando de esta manera lo siguiente:

El bajo consumo de la televisión no implica que los productos audiovisuales no sean descargados y vistos a través de otras pantallas. Los teléfonos móviles, Internet, la televisión satélite, la TDT y otras tantas plataformas que son modelos de distribución que optimizan la rentabilidad de un producto. Por ello, no se habla de explotación en un formato para una pantalla, sino en plataformas con explotación multimedia (Lazo, Gabelas y Barroso, 2013, p.16).

Es entonces lo anterior, muestra de que algo extraordinario sucede en la industria audiovisual, siendo esto una situación de crisis, pero una crisis necesaria para llegar al

cambio. Lo cual, sugiere que en definitiva, actualmente los contenidos audiovisuales se están visualizando por diversas plataformas, permitiendo al joven tener el criterio de elegir qué quiere ver, cuándo y cómo lo quiere ver. Así pues, se parte de la siguiente pregunta de investigación. *¿Cuál es el impacto de la televisión educativa y cultural en las audiencias universitarias pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores?*

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Conocer el impacto que tiene la televisión educativa y cultural en los estudiantes universitarios entre los 19 y 26 años de la Facultad de Ciencias de la Comunicación pertenecientes a la Fundación Universitaria Los Libertadores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar qué contenidos televisivos prefieren los estudiantes universitarios entre los 19 y 26 años de la Facultad de Ciencias de la Comunicación pertenecientes a la Fundación Universitaria Los Libertadores.
2. Indagar el nivel de conocimiento de los estudiantes universitarios entre los 19 y 26 años de la Facultad de Ciencias de la Comunicación pertenecientes a la Fundación Universitaria Los Libertadores acerca de la televisión educativa y cultural.
3. Comparar las preferencias televisivas de los estudiantes universitarios entre los 19 y 26 años de la Facultad de Ciencias de la Comunicación pertenecientes a la Fundación Universitaria Los Libertadores.
4. Identificar qué otro tipo de plataformas audiovisuales consumen los estudiantes universitarios de 19 a 26 años de la Facultad de Ciencias de la Comunicación pertenecientes a la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Marco Teórico

Con objeto de analizar el problema de investigación planteado anteriormente, el presente estudio comprende diferentes debates teóricos, para tener un escenario más amplio en cuanto a la Televisión Educativa y Cultural, audiencias televisivas y patrón de consumo mediático seguido por los jóvenes a lo largo de los años. Para tal fin, se abarcaron los debates teóricos de distintos estudiosos como Barbero (2001), Pérez Tornero (2010), Vilches (2010), Jimeno (2014) y Rincón (2012), quienes han definido la televisión educativa y cultural, su función y características principales. Además, en este punto de la investigación se definió el concepto de cultura, educación y el papel de la televisión como instrumento educativo.

En segundo lugar, Arango y Guillermo Orozco (2008), presentan el debate de lo que significan las audiencias televisivas y cómo debe ser el tratamiento de estas. Así también, se estudió el consumo televisivo presentado por los jóvenes, así como el concepto de televisión comercial. Lo anterior, con el fin de entender este otro tipo de televisión existente, la cual, representa todo lo opuesto a la televisión de carácter educativo, y, así mismo conocer el porqué de las preferencias televisivas por parte de las audiencias jóvenes.

Por último, se estableció el cambio del patrón de consumo mediático en los jóvenes por medio del debate teórico de autores de distintas épocas, desde 2001 cuando hasta ahora se hablaba de internet, hasta 2018, época en la que el auge de las nuevas Tecnologías de la Información crece junto con los avances tecnológicos. Asimismo, dentro de esta sección de la investigación, se definieron los conceptos de plataformas audiovisuales y televisión digital.

La etimología de cultura

Según Williams (1983), la palabra cultura proviene del latín Colere, y, se le atribuyen varios significados, entre ellos; habitar, honrar con adoración y cultivar. Posteriormente, cada significado fue tomando su propia definición por separado, por ejemplo, ‘habitar’ se convirtió en el latín ‘colonus’ de colonia, ‘honrar con adoración’ en el latín ‘cultus’ de culto y ‘cultivar’, se definió como cultura, es decir, la tendencia a cultivarse a sí mismo.

Por otra parte, la Real Academia Española – RAE, define cultura como “cultivo, conjunto de conocimientos que permiten a alguien desarrollar su juicio crítico”. En segunda instancia significa el “conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo, artístico, científico e industrial, en una época o grupo social”. También, la palabra se puede tomar como cultura popular, lo cual, significa el “conjunto de manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo”.

En esa línea, Austin (2000) explica que, el concepto de cultura se ha entendido de dos maneras, la primera interpreta que las personas instruidas y expertas en materia de artes se denominan cultas, es decir, dotados de cultura, y, la segunda se usa para nombrar a los grupos humanos (culturas). Por otro lado, según Austin (2000), en las aulas de clase los maestros transmiten la percepción de que la definición que más se acerca al significado de cultura, es que esta “es el conjunto de costumbres de un pueblo, heredadas y transmitidas de generación en generación” (p. 2).

La televisión educativa y cultural representa la categoría principal del presente estudio, por tanto, fue necesario definir y conocer las principales características que hacen que la televisión sea denominada educativa y cultural. Por otra parte, fue primordial explicar qué

es cultura, educación y televisión para así entender cómo este medio de comunicación masivo ha funcionado como instrumento educativo.

De esta manera, Según Barbero (2001) la televisión Educativa y Cultural se define como aquella encargada de crear contenidos culturales, sin limitarse a emitir algunas franjas con contenidos de carácter cultural, sino a dedicar su programación de lleno a la reproducción de cultura en todos sus ámbitos, sin importar géneros o temáticas.

Por lo anterior, se entiende que para que una televisión sea denominada como educativa y cultural, debe dedicar por completo su programación a emitir contenidos que abarquen la cultura y educación desde todas sus perspectivas.

Por tanto, Jimeno (2014) define la televisión educativa afirmando que esta “es, por un lado, una televisión escolar, pedagógica, didáctica y, por otro lado, televisión cultural, divulgativa o de conocimiento” (p. 210).

Por lo que se entiende que la televisión educativa además de transmitir contenidos pedagógicos y didácticos transmite cultura y programas que generen conocimientos.

Por otro lado, Barbero (2001) afirma que la televisión es una nueva experiencia de cultura, que funciona como instrumento de alfabetización en la sociedad, lo cual, significa que no todos los medios de comunicación pueden desarrollar una televisión que socialice a los espectadores nuevos modos de aprender, saber, leer y escribir, así como estilos de vida y gustos.

De esta manera deducimos que este tipo de televisión es netamente una nueva experiencia de cultura que permite a los espectadores conocer otros modos de aprender. Sin

embargo, para Barbero (2001) no todos los medios de comunicación tienen el poder de desarrollar esa función alfabetizadora de la sociedad.

Adicionalmente, Barbero (2001) afirma que la Televisión Educativa y Cultural incluye la diversidad social, cultural e ideológica y trabaja de manera recurrente en la construcción de lenguajes comunes.

Se entiende entonces que la función de la televisión de carácter educativo y cultural es incluir a todos los sectores de la sociedad con sus distintas prácticas e ideologías y crear lenguajes comunes para que sea entendida por todos esos individuos pertenecientes a culturas y espacios distintos. Lo anterior, para hacer de este tipo de televisión un espacio de inclusión.

En esa línea, Barbero (2001) señala que la transición del aprendizaje de nuevos saberes y lenguajes a medios como la televisión, irá de la mano con la creatividad de los jóvenes a la hora de diseñar y producir contenidos que cumplan con la expectativa de generar conocimiento.

Es decir que en manos de los jóvenes está la responsabilidad de producir y diseñar contenidos creativos en donde se haga la transición del aprendizaje tradicional hacía la televisión.

Por lo anterior, afirma Barbero (2001) que la Televisión Educativa y Cultural puede permitir a la juventud reencontrarse de una manera creativa con su respectiva sociedad, separándola de las imágenes negativas que se tienen de ésta.

Lo que significa que en manos de los jóvenes puede estar que la televisión educativa y cultural, pueda apartar a los integrantes de sus respectivas sociedades de las imágenes negativas que se tienen acerca de los contextos donde viven.

Por otro lado, como lo expone Velásquez, citado por Pérez Tornero & Vilches (2010), en el libro *Blanco Sobre la Televisión Educativa y Cultural en Iberoamérica*, las televisiones de carácter educativo y Cultural han asumido la enorme tarea y reto de educar a distancia en países con retrasos de infraestructura educativa.

Asimismo, Velásquez, citado por Pérez Tornero & Vilches (2010), explica que el surgimiento de la Televisión Educativa y Cultural – TEC, es de gran valor en una sociedad que ha copiado el modelo de televisión estadounidense, una televisión netamente comercial, orientada al entretenimiento, generación de negocios y sin intención de crear medios de comunicación con contenidos que aporten de manera positiva a la audiencia.

Por lo que la televisión educativa y cultural debe trabajar por sobresalir, con el fin de que la audiencia deje atrás aquella televisión orientada al entretenimiento que no aporta de manera positiva. Sin embargo, un detractor de que la televisión educativa y cultural sobresalga es la falta de presupuesto, así como lo expone Velásquez, citado por Pérez Tornero & Vilches (2010) afirmando que, la Televisión Educativa y Cultural a lo largo de su historia, ha afrontado el poco respaldo en el ámbito jurídico y económico para solventar su desarrollo e infraestructura.

En otro orden de ideas, Rincón (2012) explica que la televisión no es educativa por reproducir contenidos de carácter educativo que deben ser aprendidos en el aula de clases y no es cultural sólo por divulgar la cultura culta o popular, sino es educativa y cultural

porque aporta a la transformación de la sociedad, teniendo como objetivo principal formar individuos que aporten al bienestar de ésta y trabaje en la cimentación de una sociedad menos violenta y que sepa convivir en comunidad, entendiendo la diversidad y convirtiéndose en un espacio de inclusión de lo diverso, distinto y problemático.

Por lo tanto, afirma Rincón (2012), que todos los programas emitidos en la TEC no son educativos, puesto que, son educativos “sólo aquellos que son concebidos, diseñados y realizados con una intención de formación y desarrollo humano” (p.79). Cabe resaltar, que la televisión educativa sigue siendo televisión, por lo que es necesario narrar con los recursos propios de este sistema de transmisión, y, para que sea educativa es necesario que logre los objetivos de aprendizaje y formación planteados, como puntualiza Rincón (2012).

Breve reseña histórica de la televisión educativa y cultural en Colombia

En el caso de Colombia, según Rincón & Zuluaga, citados por Pérez Tornero & Vilches (2010), el surgimiento de la Televisión se remonta al año 1954 y desde entonces, se ha pensado educativa y cultural, esto con el fin de educar a las masas, así como lo decía el presidente de la época, el General Rojas Pinilla. Es entonces, como la televisión se creó en un principio con intereses netamente educativos y culturales, y, de esta misma forma el público respondió de manera positiva a este tipo de contenidos, yéndose más por el teleteatro, las revistas de educación cultural y los programas de variedades.

Por lo anterior, como lo relatan Rincón & Zuluaga, citados por Pérez Tornero & Vilches (2010), como el fin de la televisión era producir contenidos de carácter educativo, se plantearon 8 programas netamente educativos de los 36 que se producían en ese entonces,

y, los programas restantes incluían temáticas culturales diversas, opinión pública, cine y religión.

En efecto, expresan Rincón & Zuluaga, citados por Pérez Tornero & Vilches (2010), que la televisión colombiana pretendía mostrar y comprender las distintas formas de vida y tradiciones del país, naciendo la idea de que la televisión debía ser cultural y educativa.

La televisión como instrumento educativo

Según el diccionario de la Real Academia Española – RAE, la televisión es el “sistema de transmisión de imágenes a distancia, que en la emisora se transforman en ondas electromagnéticas y se recuperan en el aparato receptor”.

En otro orden de ideas, Sánchez (1997) describe que la televisión es “instrumento de entretenimiento y evasión que ocupa y condiciona el tiempo libre de millones de espectadores”, y a su vez e inevitablemente altera la realidad.

Desde otro ángulo, según Barbero (1992) en Latinoamérica la televisión, es el espacio donde la modernidad se vuelve de fácil acceso a las mayorías. Asimismo, para el autor, la televisión significa un lugar estratégico en el que se reproducen contenidos de identidad para los pueblos, donde éstos se reconocen, representan sus expectativas y deseos, siendo a su vez instrumento de difusión de imaginarios generales y populares.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, educación significa la “crianza, enseñanza y doctrina que se da a los niños y jóvenes”.

Asimismo, Pozo, Álvarez, Luengo y Otero (2004), sostienen que la educación es un suceso que compete a todos los individuos desde el nacimiento, debido a que las relaciones

sociales y personales que se producen en la familia y con los grupos de amigos significan “experiencias entre otras muchas que van configurando de forma concreta nuestra forma de ser” (p.30).

Desde otra perspectiva, Durkheim (1999) postula que en cada individuo “existen dos seres distintos”, es decir, uno que se ha desarrollado con base en sus experiencias personales, y, otro que se forja mediante las prácticas culturales, religiosas y tradicionales que lo hacen parte de un grupo social.

En esa línea, Durkheim (1999) dice que la educación es un hecho que se da en todas las sociedades, esto conforme a las costumbres y reglas de determinado grupo o institución. Por otra parte, Sánchez (1997) señaló que, el **aprendizaje significativo**² es uno de los puntos clave de la enseñanza, y, para lograr un verdadero aprendizaje significativo, es necesario entre otras cosas, integrar la televisión en las aulas, puesto que, las nuevas generaciones han adquirido una buena parte de conocimientos en la televisión.

Por lo anterior, Sánchez (1997) afirmó que “no es posible que pueda llamarse significativa una enseñanza que no conecte con la televisión” (pág. 139).

En esa línea, Sánchez (1997) explica que integrar la televisión en las aulas es posible mediante dos “dimensiones formativas”, las cuales son; “educar EN la televisión y educar CON la televisión” (p 153), en esa medida, significa convertir el medio televisivo en materia de estudio, “ofrecer pautas y recursos para el análisis crítico de los programas”

² **Aprendizaje significativo:** La concepción cognitiva del aprendizaje postula que el aprendizaje significativo ocurre cuando la persona interactúa con su entorno y de esta manera construye sus representaciones personales, por lo que, es necesario que realice juicios de valor que le permiten tomar decisiones en base a ciertos parámetros de referencia. Aprendizaje. Evaluación. (Rivera, J. 2004)

(pág. 153), lo cual, se debe hacer con el objetivo de generar y optimizar el aprendizaje, no de aumentar el consumo televisivo.

Desde otra perspectiva, Francés (2005), explica que los programas educativos y en general los productos audiovisuales educativos (vídeos, documentales etc.), han sido siempre “relatos complementarios del espacio de la televisión educativa”, y, que las instituciones educativas se han interesado por este tipo de contenidos conectando de esta manera la escuela con la televisión. Debido a, que “el sistema educativo necesita de la televisión y la televisión debe tener una perspectiva educativa como referente” (p.1)

Desde otro punto de vista, Pérez Tornero (2005) afirma que el enfoque de la educación en los medios de comunicación ha cambiado de manera evidente, pues en años pasados, esta se interesaba por los medios de masas tradicionales, como lo son la prensa, la radio, el cine y la televisión, esto debido a la importancia que ha tenido siempre en la vida cotidiana. Sin embargo, hoy en día “Internet y la Web están ocupando un lugar esencial en la educación en medios” (p. 23).

Estudio de audiencias televisivas juveniles, gustos y preferencias

Conocer acerca de estudio de audiencias televisivas, consumo televisivo en jóvenes y televisión comercial, ha sido uno de los puntos clave de la presente investigación, además de ser la segunda categoría de análisis que la comprende. Por consiguiente, fue importante investigar de qué constaban y con qué fin se realizaban los estudios o mediciones de audiencias, así como revelar el patrón de consumo televisivo de los jóvenes y definir la televisión comercial, así como su influencia. Por tanto, en primera medida se tomó la

descripción acerca del estudio o medición de audiencias de Arango (2008) quien la expone de la siguiente manera:

La medición de audiencias es tan antigua como la aparición misma de la televisión. Su consolidación como medio y como industria se produce en los años cincuenta en Estados Unidos y Europa, en tanto que en Latinoamérica se convierte en la gran novedad mediática que comienza a competir con el imperio reinante que hasta el momento tenía la radio (Arango 2008, p. 14).

De esta manera, relata Arango (2008) que posteriormente la compañía internacional NIELSEN³ en el año 1950, realizó “las primeras encuestas de opinión para conocer las respuestas de los televidentes frente a las ofertas de contenidos” (p. 14). En esa línea, apunta Arango (2008), que “la teleaudiencia comenzó a ajustar sus preferencias de consumo alrededor de dos grandes categorías de programación: información (realidad) y entretenimiento (ficción)”, esto “sin importar la naturaleza pública o privada de la televisión” (p. 14).

Por otra parte, Arango (2008) señaló que la creciente proliferación de la oferta televisiva y los inevitables cambios tecnológicos que el sistema televisivo ha venido teniendo en las últimas dos décadas ha provocado una “redefinición de las audiencias”.

Desde otro punto de vista, Orozco (1997) puntualizó que, para las grandes empresas y agencias de *rating*⁴, las audiencias no significan más que un dato estadístico en cuanto a la manera en la que se divide la sociedad según las preferencias y exposición algún medio. De esta manera, Orozco (1997) sugirió que los anunciantes ven a las audiencias como

³ **NIELSEN:** Compañía que estudia y conoce a los consumidores en más de 100 países para ofrecer la visión más completa sobre las tendencias y hábitos de todo el mundo. (Página oficial de NIELSEN)

⁴ **Rating:** a measurement of how good or popular someone or something is: The government's approval/popularity rating sank to an all-time low. Una medida de cuán bueno o popular es alguien o algo. (Cambridge Dictionary).

potenciales consumidores de sus productos y servicios, los cuales, son publicitados en sus medios.

Sin embargo, para Orozco (1997) las audiencias por ser audiencias no dejan de ser “sujetos sociales, históricos y culturales” (p. 27). Es así como este autor manifiesta que existen distintos criterios para segmentar esas audiencias, los cuales son: “La edad, el género, el lugar de residencia, el estrato socioeconómico, el nivel educativo y, por supuesto, las preferencias programáticas y las situaciones concretas de recepción” (p. 27).

Lo cual, significa que las audiencias son más que simples datos estadísticos, y, por el contrario, representan personas con características específicas que prefieren un programa o no de acuerdo a la percepción que tengan del mismo. Por tanto, concluye Orozco (1997) que las audiencias son todas las personas. Asimismo, las caracteriza como individuos resistentes, pero a su vez satisfechos a consumir lo que ofrecen los medios con sus destrezas mentales y sus “deficiencias analíticas, carencias informativas, necesidades de comunicación y reconocimiento” (p.27).

Asimismo, Orozco (1997) enuncia que las audiencias se conforman por sujetos con capacidad de alejarse de los medios y sus mensajes, pero de la misma manera, se caracterizan por ser sujetos deseosos por encontrar en los medios todo aquello espectacular, novedoso y divertido que los haga de una u otra manera de salir de la rutina y estremecer de una u otra manera. Es así, como Orozco (1997) concluye que las audiencias pueden ser críticas y activas, pero que a su vez pueden ser pasivas y “perderse en lo banal” que presentan los medios de comunicación, es decir, dejarse llevar por el dominio y poder que ejercen los mismos (p.28).

Por lo anterior, es necesario generar un “papel pedagógico con las audiencias”, esto con el fin de generar en estas un conocimiento “que permita retroalimentar sus procesos particulares de recepción, apropiación y usos de los medios” (Orozco, 1997, p.29).

Debatiendo la teoría de Orozco (1997) quien afirma que las audiencias actúan desde su desinformación, deficiencias analíticas, y, según la ‘Visión Integrada’ que nombran, Sevilla, Salamanca & Zamora (2009), la audiencia es cada día más formada, implicando esto un gran reto para la televisión, porque esta exige producciones de calidad, lo que trae como consecuencia, que se trasladen a otro tipo de plataformas para consumir productos audiovisuales si no consiguen calidad en el medio televisivo.

Televisión comercial y consumo televisivo en jóvenes

Como lo describe la Autoridad Nacional de Televisión de Colombia – ANTV en su página web oficial, la televisión comercial hace referencia a “la programación destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos de los televidentes, sin que esta clasificación excluya el propósito educativo, recreativo y cultural que debe orientar a toda televisión”. Sin embargo, afirmó Piedrahita (1995), que los programas que se emiten en la televisión comercial “sirven para vender publicidad” (p. 85).

Partiendo de la anterior premisa, Piedrahita (1995) manifiesta lo siguiente:

En la televisión comercial no habrá sitio para programas dirigidos a minorías. La multiplicidad de programas que prometen los partidarios de la televisión privada significa, eso sí, más programas, pero el contenido será parecido. La tan traída y llevada competencia nos llevaría no precisamente a la verdadera competitividad. Esta sólo es posible cuando se ofrecen cosas comparables. Competencia, en este sentido, es la lucha por el programa mejor, cualitativamente hablando. Pero no la búsqueda de altas cotas de audiencia ni la supeditación a la mayoría» (Piedrahita, 1995, p. 92).

Es decir, que la televisión comercial va dirigida a masas simplemente, lo que significa dejar de lado a las minorías, y, su competitividad hace referencia a la lucha por tener el mayor número de audiencias en términos cuantitativos y no a ser el canal o programa que tenga el mejor contenido hablando en el sentido cualitativo.

De esta manera, expresa Piedrahita (1995) que, la televisión comercial americana, ha difundido el mito de que la televisión “debe ser un espectáculo” (p. 86), donde los espectadores, se encuentran “estupefactos, no por la información de que alguien muy importante ha dimitido en un asunto de corrupción, sino hipnotizados por una imagen espectacular, pero banal” (p. 86).

Por lo anterior, Piedrahita (1995) enuncia que la televisión “ha hecho del entretenimiento su formato natural” (p. 86), mostrando a las audiencias una realidad basada “desde la perspectiva del espectáculo” (p.86). Lo cual, representa una idea de carácter netamente comercial, procedente de “una cultura televisiva ligada íntimamente al anuncio” (p. 86). Por tanto, expone Piedrahita (1995) que, una buena televisión educativa debe mostrar el mundo en toda su amplitud y a su vez dejar espacio para que la audiencia reflexione, lo que no hace la televisión comercial y “espectacular, puesto que, esta es televisión informativa superficial, y, no ponen en práctica la tarea de informar a profundidad con otro tipo de formatos partiendo de la expresión de siempre “que aquella otra manera de hacer televisión aburre a la gente” (p. 86).

De otro lado, el autor expresa el peligro de mezclar información con entretenimiento, afirmando lo siguiente:

La audiencia cree que muchas de las cosas que ve en la pantalla de su televisor le proporcionan siempre conocimiento. En realidad, el espectador sufre una regresión, al recibir diariamente una gran dosis de ignorancia envuelta en el colorín del entretenimiento. Ahí es donde está el gran peligro de mezclar espectáculo con información (Piedrahita, 1995, p. 87).

Asimismo, Pereira (2015) declara que “La televisión comercial vende audiencia a los anunciantes y se sustenta económicamente a partir de la publicidad” (pág. 80-81).

Por otro lado, Pereira (2015) describe la relación que genera la televisión con la audiencia, afirmando lo siguiente:

La televisión masiva, por su tipo de programación, genera un vínculo con la audiencia que está focalizado en la emoción, en lo que tiene que ver con un placer ligado al entretenimiento, a una lógica de las emociones. Este artículo plantea la hipótesis de que lo que atrae a las audiencias en la televisión masiva es el drama, la tensión. Ya se trate de una ficción, un noticiero o un reality show, en los programas de alto rating está presente una tensión dramática (Pereira, 2015, pág. 82).

Lo anterior quiere decir que la televisión masiva, o, en este caso comercial, se hace más atractiva a las audiencias porque liga las emociones y el placer al entretenimiento, asimismo, mantiene a los espectadores hipnotizados al drama y la tensión. De esta manera, para Pereira (2015) “los programas masivos son, en su mayoría, costumbristas; esto es, que reflejan las costumbres y aspectos culturales locales, ya sea un *reality show*⁵, un programa de entretenimiento o una ficción, o también programas deportivos (pág. 82).

Según Pereira (2015), el consumo televisivo en un principio, después del surgimiento de la televisión, se dirigía a toda la familia, denominando a la audiencia como ‘masiva’, pues, se pensaba a esta como un público igual entre sí. Por lo tanto, los programas televisivos estaban siempre dirigidos a públicos de todas las edades, sexos y categorías y no se pensaba en diferentes tipos de audiencias. De otro lado, Lazo, Gabelas y Barroso (2013) afirman que, en la actualidad las maneras de consumir televisión han cambiado de una manera considerable, debido a que ese espacio ya no suele compartirse con otras personas, esto

⁵ El *reality show* en el sentido televisivo es un género que permite construir otros programas destinados ganar audiencias: concursos, talk show, documentales, telenovelas, castings, participación de los televidentes, entre otros (Brito y Capito, 2003, pág. 101)

como consecuencia de “la individualización en el uso de pantallas, espacios y tiempos de consumo” (p.16), y, el surgimiento de las plataformas digitales.

Por tanto, afirma Lazo, Gabelas y Barroso (2013), basándose en el Estudio General de Medios de España realizado en 2012, que en los últimos años se ha observado que los jóvenes entre 20 y 24 años han pasado de ser el 20% de la audiencia televisiva, a representar tan sólo el 6,5% de la misma. Asimismo, Lazo, Gabelas y Barroso (2013) según su investigación, afirman que:

Los datos concluyen que los jóvenes son el sector poblacional que menos televisión consume en la actualidad, pero esto no implica que los productos audiovisuales no sean descargados y vistos a través de otras pantallas. Los teléfonos móviles, Internet, la televisión satélite, la TDT y otras tantas plataformas que son modelos de distribución que optimizan la rentabilidad de un producto. Por ello, no se habla de explotación en un formato para una pantalla, sino en plataformas con explotación multimedia (Lazo, Gabelas y Barroso, 2013, p.16).

Teniendo en cuenta lo anterior, se afirma que los contenidos están migrando a diversas pantallas y la televisión está siendo vista de una manera distinta.

La transición de la televisión tradicional a los medios digitales

Este punto representa la tercera categoría de análisis de la investigación propuesta, la cual, se desarrolló con el fin de entender cuál es el patrón de consumo que los jóvenes, en este caso particular los universitarios están siguiendo a la hora de consumir contenidos audiovisuales, y, de la misma manera conocer la transformación de este patrón de consumo, así como el de la televisión para seguir subsistiendo.

En primera instancia, Winocur (2006) afirma que, “el consumo de internet, al igual que otras tecnologías mediáticas, se produce en las rutinas y en los espacios que habitan y

frecuentan los jóvenes dentro y fuera del hogar”, lo que significa que su impacto reconstruye el proceso de reincorporación del individuo “en la vida cotidiana a partir de observar las dinámicas familiares, escolares y sociales” (párr. 9).

Es propio de resaltar que la escuela ha sido un actor fundamental a la hora crear un imaginario social acerca del internet, puesto que, esta lo ha definido como herramienta que facilita el acceso a nuevos conocimientos y ayuda a mejorar las competencias escolares, así como lo expresó Winocur (2006) en su estudio acerca de cómo influye el internet en la vida cotidiana de los jóvenes.

Por lo anterior, puntualiza Winocur (2006) que, los jóvenes se crearon el imaginario del internet como “estrategia de movilidad social” y así plantearon una necesidad de tener acceso a él, teniendo en cuenta las “desventajas y marginación” que significa no tenerlo, además del temor por “quedar fuera de lo que socialmente se ha vuelto significativo en términos de conocimiento, prestigio, placer, visibilidad, competitividad, reducción de complejidad y oportunidades de desarrollo” (párr. 23).

Asimismo, para entender lo que causaron las nuevas tecnologías en los jóvenes, es decir la nueva sensación en comparación con lo que les ofrecía el cine o la televisión. Winocur (2006) denominó que la red es “la única cuota de poder efectivo que los jóvenes experimentan. Aunque su eficacia sea sólo simbólica, no deja de ser relevante en los espacios donde se mueven cotidianamente” (párr. 32).

Esa ilusión de poder según Winocur (2006), se da debido a posibilidad de “conexión-desconexión” que brindan las plataformas digitales a los jóvenes, es decir, que estos tienen la potestad de elegir qué ver, cuándo y cómo lo quieren ver, además de en decidir en qué

ocasiones desean ser visibles y para quienes. Asimismo, cabe resaltar el segundo factor que brinda la anteriormente mencionada ilusión de poder, y, se trata de la “navegación infinita”, es decir, “el placer de descubrir y conquistar mundos diversos, contrastantes, extraños, e inquietantes, sin moverse de las certezas del hogar y sin correr riesgo alguno” (Párr. 33).

Por último, el tercer factor que brinda ilusión de poder a los jóvenes es la capacidad de manipular la realidad virtual, puesto que, allí se tiene la posibilidad de:

Levantar y derribar un imperio en minutos en un juego de estrategia; invadir la privacidad de un compañero ingresando a su cuenta; manipular un *software libre*; diseñar una página de proyección personal; crear un *Blog* o fundar una comunidad, imponer o censurar los contenidos, establecer las reglas de su funcionamiento y decidir quién puede ser parte o no de ella (Winocur, 2006. Párr. 33).

Por todo lo anteriormente mencionado, Winocur (2006), afirma que esa ilusión de poder, manipulación y conquista de las plataformas digitales ha generado que los jóvenes consuman en internet información de todo tipo.

Además, Winocur (2006) afirma que el consumo de información no tiene solo que ver con la necesidad de consultarla para apoyar las investigaciones que demanda el ámbito educativo, sino, más relevante todavía, “la red contiene todo lo que en las culturas juveniles se ha vuelto relevante y significativo de exhibir y compartir con los otros” (párr. 35).

Por lo contrario, Bonilla y Cliche (2001) encuentran que el Internet es la experiencia más alejada de lo escolar, puesto que, la “escuela Internet” es “menos esfuerzo, más facilidad y más placer” así como “más sociabilidad con los pares y más diversión” (p. 67). Por tanto, afirman Bonilla y Cliche (2001) partiendo de las a entrevistas realizadas a jóvenes en su estudio, que el Internet significa para estos un escenario de placer, así también, se refleja que Internet facilita la vida de los jóvenes en el ámbito educativo de una u otra manera, debido a que ya no es necesario desplazarse a ningún lugar para tener información a la mano.

Desde otro punto de vista, Montiel (2004) habla acerca de la modificación de los hábitos de consumo culturales entre los jóvenes, los cuales, han causado ciertas modificaciones en “la percepción de la realidad y de la forma en que se relacionan con ella” (pág. 853).

En esa línea, García, Tur-Viñes, y Pastor (2018) afirman que con la llegada del Internet el patrón de consumo mediático de los jóvenes se ha ido transformando, dejando así a un lado los medios de comunicación tradicionales como lo es la televisión para dirigirse a una oferta variada de contenidos ilimitados y de acceso inmediato que ofrece la tecnología, permitiendo también a los jóvenes elegir los contenidos que quieren ver, así como el lugar y la hora en la que quieren verlos.

Iglesias y González (2012) por otra parte, exponen el término “Nativos digitales” para referirse a la generación nacida en la época del auge de las Tecnologías de la Información, lo que claramente los “dota de claras competencias mediáticas a la hora de interactuar con las nuevas tecnologías de forma específica, y con los medios de comunicación de forma genérica” (pág. 106). Por lo que se entiende la mayor afinidad de los jóvenes hacia internet antes que con los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, Iglesias y González (2012) afirman que la

además del internet la televisión también es uno de los medios favoritos por los jóvenes universitarios, afirmando que usan dichos medios para:

La televisión se usa para ver series o programas de entretenimiento, no para ver los informativos. Con Internet ocurre lo mismo, todos los alumnos admiten tener más de una red social, utilizar programas para descargarse/ver/escuchar series, programas o música, pero ninguno atribuye a este medio la utilidad de informarse sobre noticias de actualidad. (Iglesias y González, 2012, pág. 113)

De otro lado, Ripollés (2012) expresa que la accesibilidad que brinda internet es una cualidad fundamental para internet, puesto que los jóvenes optan por la facilidad y rapidez a la hora de mantenerse informados.

La TVMORFOSIS

La televisión ha afrontado grandes desafíos y la necesidad de transformarse, esto, debido a la llegada del internet, y, con él, las plataformas digitales. Por tanto, es esencial una televisión que se transforme, sea competitiva en el entorno digital, innovadora y de esta manera atractiva para el público joven.

Por lo anterior, afirmamos que la televisión atraviesa por un proceso de metamorfosis, a lo que denominamos de aquí en adelante como TVMORFOSIS, término acuñado por Orozco (2012), docente de la Facultad de comunicación de la Universidad de Guadalajara, en su libro *“TVMorfosis, la televisión abierta a la sociedad en redes”*, esto para referirse a la transformación de la televisión y la relevancia de que ésta transite a los escenarios digitales para fortalecer la participación de las audiencias.

En este punto, García, Tur-Viñes, y Pastor (2018) postulan que los jóvenes entre los 18 y 25 años no dejan de consumir televisión, simplemente acceden a ella a través de otras

plataformas, en este caso por medio de internet. Es decir, resaltan los contenidos *transmedia* en una época donde existe un modelo de consumo mediático individualista.

Por su parte, Guerrero (2018) afirma que ahora los operadores de televisión se han convertido en compañías multimedia, afirmando lo siguiente:

Los operadores de televisión hace tiempo que dejaron de ser medios de comunicación televisivos mono canales para convertirse en polifacéticas empresas multimedia de contenidos audiovisuales, que compiten con todo tipo de productos relacionados con el entretenimiento (Guerrero, 2018, p. 1243).

Lo anterior, se debe según Guerrero (2018) a que las audiencias jóvenes prefieren los contenidos “personalizables” antes que las ofertas televisivas que los someten a una programación, lo cual, se denomina rígido. En segunda instancia, como lo expresa Guerrero (2018) lo jóvenes se sienten más atraídos a las plataformas digitales porque estas les permiten tener un papel activo a la hora de poder elegir sus contenidos convirtiéndolos en “programadores” y no simples productores.

Marco metodológico

A continuación, se dará a conocer la metodología utilizada con el fin de desarrollar el proyecto en mención, el cual, constó de cuatro fases.

Por consiguiente, cabe resaltar que la presente investigación es de tipo cualitativo, puesto que, según Rodríguez & Gil (1996), el enfoque cualitativo estudia las realidades de los contextos tal y como suceden, esto con el fin de interpretar fenómenos de acuerdo con la perspectiva de las personas implicadas en el mismo. Adicionalmente, su enfoque metodológico es el de estudio de caso, porque, como lo afirma Martínez (2006) “el método

de estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través de este, se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado” (p. 167).

En ese sentido, es cualitativa porque se estudió la realidad del patrón de consumo mediático en los estudiantes universitarios de la Fundación Universitaria Los Libertadores pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Comunicación en su entorno universitario. Asimismo, es un estudio de caso porque se conocieron por medio de entrevistas y un grupo de discusión, las preferencias de estos estudiantes en específico a la hora de consumir contenidos audiovisuales, bien sea en televisión o internet.

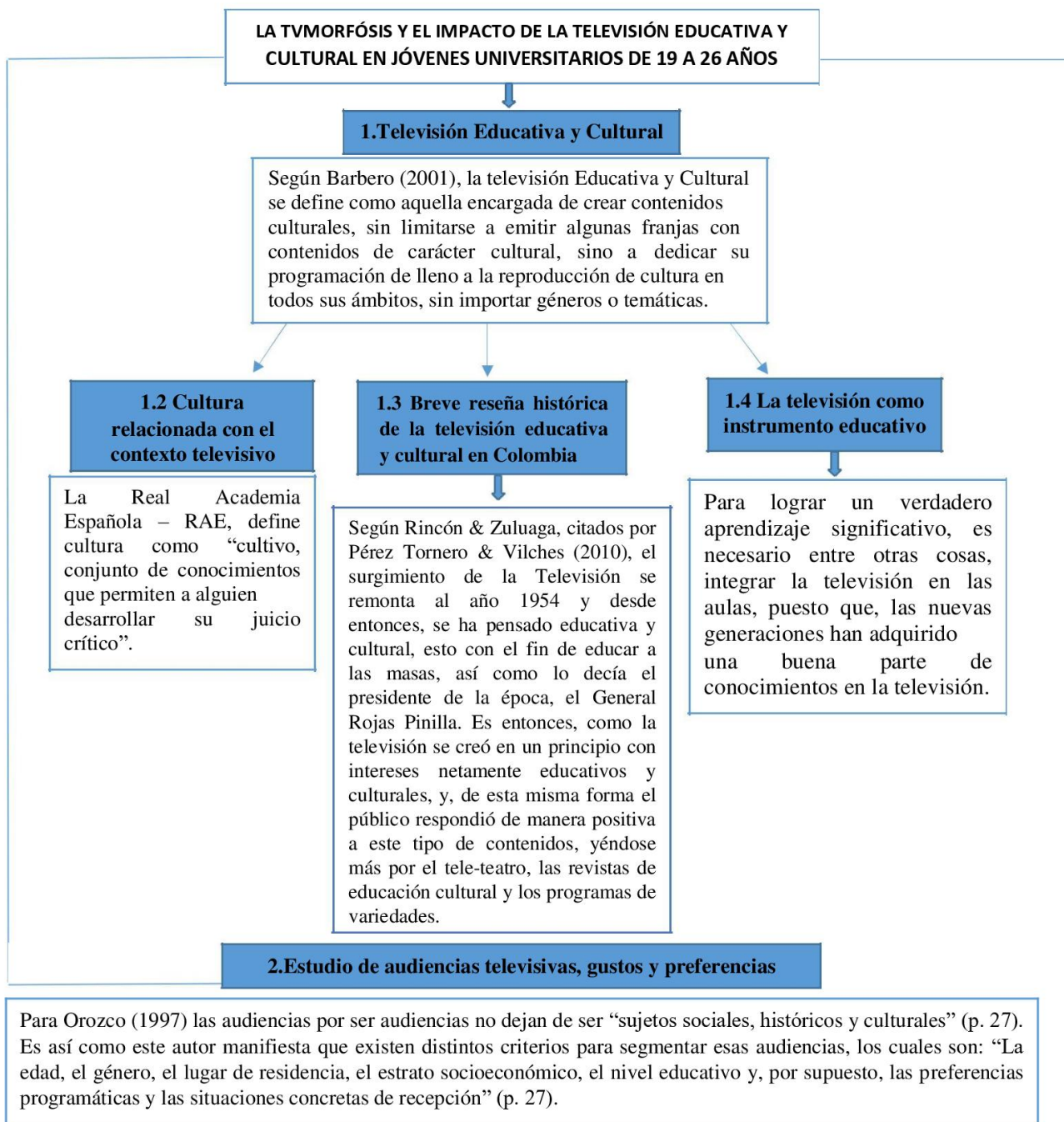
Explicado esto, es necesario exponer que el proyecto de investigación se dividió en cuatro fases, en la *primera fase* se definió la problemática y el supuesto que suscita que *la televisión comercial y los contenidos de entretenimiento generan mayor impacto que la televisión educativa y cultural*. De esta manera, el problema de investigación se centró en ese bajo impacto que tiene la televisión educativa y cultural, y, las causas del fenómeno. Posteriormente, se realizó una investigación exhaustiva de autores que abarcaran el tema de la televisión educativa y cultural, así como la comercial y las plataformas digitales, esto, para desarrollar el marco teórico del proyecto investigativo.

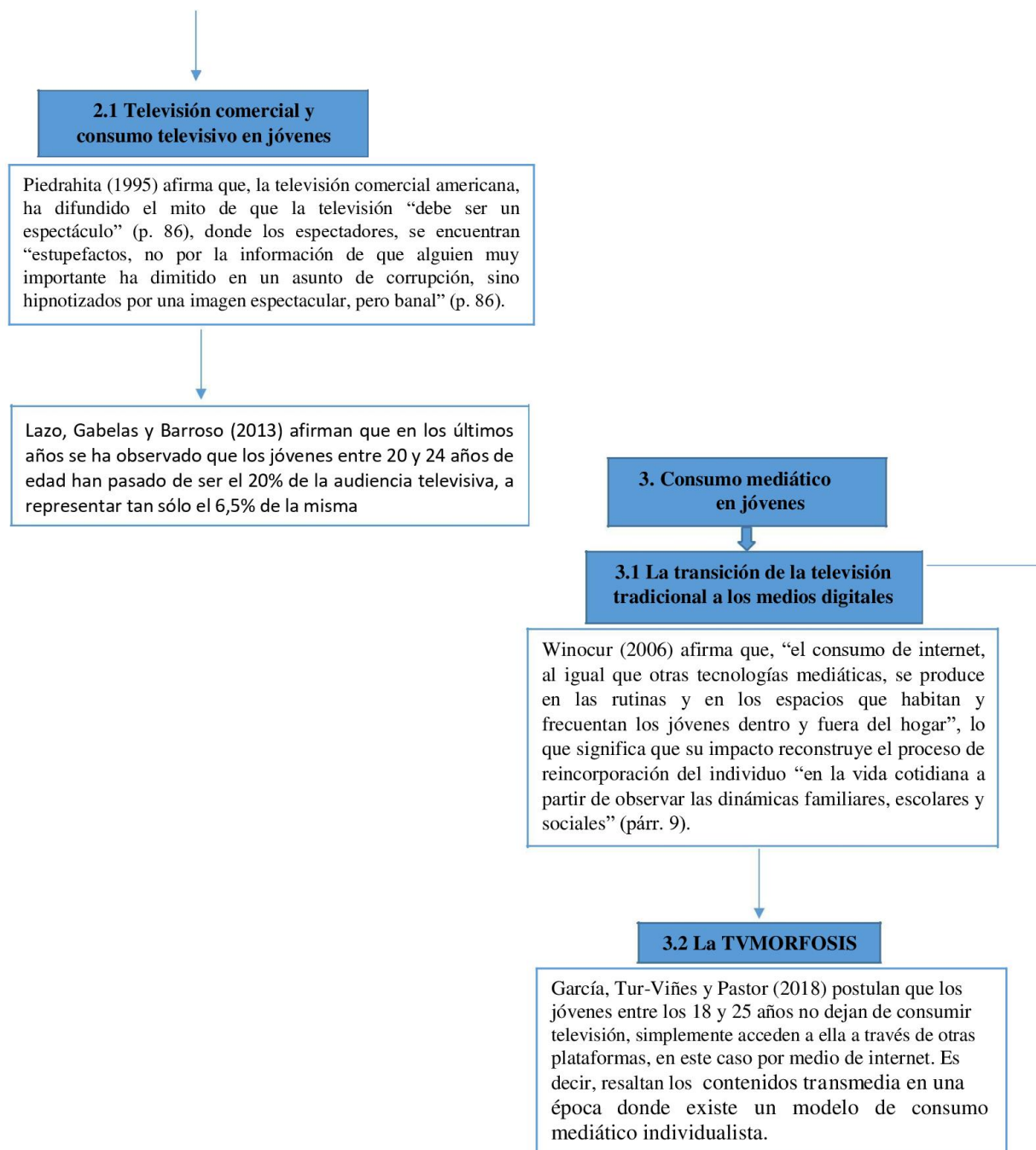
Asimismo, en esta fase inicial se definió la muestra de estudio, con base en las cualidades que definen a los estudiantes universitarios de la Fundación universitaria los Libertadores, pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, es decir, edad (19-26), nivel educativo (universitario), carrera (Comunicación Social-Periodismo, Publicidad y Mercadeo y Diseño Gráfico), semestre (7-8) y universidad (Fundación Universitaria los Libertadores).

En la *segunda fase* se definió el objetivo general “*Conocer el impacto que tiene la televisión educativa y cultural en los estudiantes universitarios entre los 19 y 26 años de la Facultad de Ciencias de la Comunicación pertenecientes a la Fundación Universitaria Los Libertadores*”. Del cual, se desprendieron cuatro objetivos específicos mostrados a continuación, los cuales, determinaron las actividades particulares para llegar a cumplir el objetivo general establecido. Así también, se definió el enfoque y tipo de investigación mencionado anteriormente, es decir, se estableció como enfoque el *estudio de caso* y como tipo de investigación *el cualitativo*.

En una *tercera fase*, se establecieron las herramientas de recolección de datos que se evidenciarán más adelante para desarrollar la investigación, y así, se procedió a realizar los guiones necesarios para llevarlas a cabo. Posteriormente, se entrevistó a la muestra escogida de manera intencional, por medio de las características cualitativas que se expusieron anteriormente. Así también, en la *cuarta fase*, se sistematizaron los datos obtenidos mediante el software ‘ATLAS TI’ y de esta manera, se obtuvo una unidad hermenéutica, la cual, permitió analizar los datos para escribir los capítulos y así descifrar los hallazgos de la investigación.

Por otra parte, para sustentar la investigación se establecieron y definieron en el marco teórico tres categorías de análisis; televisión educativa y cultural, estudio de audiencias televisivas y consumo mediático en jóvenes, dando lugar así a las subcategorías; cultura, educación, televisión, televisión como instrumento educativo, consumo televisivo en jóvenes, televisión comercial, plataformas digitales y televisión digital, las cuales, se relacionaron como se establece en el árbol de categorías basado en los conceptos del marco teórico, así como se observa a continuación:





Gráfica 1. Árbol de las categorías utilizadas en la investigación (Elaboración propia)

De esta manera, para desarrollar la presente investigación se emplearon los instrumentos de recolección de datos mostrados a continuación, esto, para dar respuesta a los objetivos específicos propuestos.

Entrevistas a profundidad	Grupo de discusión
Compuestas por 20 estudiantes	Conformado por 6 estudiantes

Gráfica 2. Tabla de herramientas de recolección de datos (Elaboración propia)



Gráfica 3. Grupo de discusión realizado el 15 de marzo con estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Así, para llevar a cabo las entrevistas y el grupo de discusión anteriormente mencionado, los estudiantes que hicieron parte de la muestra de esta investigación firmaron los respectivos consentimientos informados y algunos de ellos grabaron un audio en donde autorizaron el uso de sus opiniones y datos personales en el proyecto. En ese sentido, a

continuación se explicará mediante una tabla, la muestra empleada en el trabajo de investigación.

Tabla de muestra – entrevistas a profundidad

Cualidad Mujer	Hombre
Carrera (Facultad Ciencias de la Comunicación) Semestre (7-8) Universidad (Fundación Universitaria Los Libertadores) Edad (19 a 26 años)	6 16
Total	20

Gráfica 4. Tabla de muestra de entrevistas (Elaboración propia)

Tabla de muestra – grupo de discusión

Cualidad Mujer	Hombre
Carrera (Facultad Ciencias de la Comunicación) Semestre (7-8) Universidad (Fundación Universitaria Los Libertadores) Edad (19 a 26 años)	3 3
Total	6

Gráfica 5. Tabla de muestra grupo de discusión (Elaboración propia)

Dado esto, cabe resaltar que, 3 de los estudiantes que hicieron parte del grupo de discusión, ya habían sido entrevistados y fueron seleccionados para participar de la actividad académica, teniendo en cuenta los valiosos aportes que hicieron a la

investigación. Así también, es importante destacar que al ser esta una investigación cualitativa, no existe un universo poblacional, por tanto el número de estudiantes participantes en el proyecto fue elegido a criterio metodológico basado en las cualidades mencionadas anteriormente (edad [19 a 26 años], sexo [hombre-mujer], nivel educativo [universitario], facultad a la cual pertenece [Ciencias de la comunicación] y universidad [Fundación Universitaria Los Libertadores]).

Ahora, se evidenciarán las herramientas de recolección de datos usadas en cada uno de los objetivos específicos y su respectiva finalidad.

Objetivo 1: identificar qué contenidos televisivos prefieren los estudiantes universitarios entre los 19 y 26 años de la Facultad de Ciencias de la Comunicación pertenecientes a la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Para este objetivo se emplearon entrevistas a profundidad, debido a que, la entrevista a profundidad según Tomás J, Aranda y Gómez (2009) “se entiende como una interacción entre dos personas, planificada y que obedece a un objetivo, en la que el entrevistado da su opinión sobre un asunto y, el entrevistador, recoge e interpreta esa visión particular” (p. 289).

En la metodología cualitativa, la entrevista en profundidad se entiende como los encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y el entrevistado, que tienen como finalidad conocer la opinión y la perspectiva que un sujeto tiene respecto de su vida, experiencias o situaciones vividas (Tomás J, Aranda y Gómez, 2009, p.289).

Así, se buscó identificar qué tipo de televisión preferían ver los estudiantes universitarios que hicieron parte de esta investigación, esto con el fin de conocer el impacto de la televisión educativa y cultural Vs la televisión comercial, así como los motivos específicos que los llevan a consumir ese tipo de televisión, o si por el contrario no consumían ese medio de comunicación.

Estas entrevistas a profundidad se realizaron a 20 estudiantes de Publicidad y Mercadeo, Diseño Gráfico y Comunicación Social-Periodismo de la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Objetivo 2: indagar el nivel de conocimiento de los estudiantes universitarios entre los 19 y 25 años de la Facultad de Ciencias de la Comunicación pertenecientes a la Fundación Universitaria Los Libertadores acerca de la televisión educativa y cultural.

Para este objetivo, también se usó la entrevista a profundidad como método de recolección de datos, esto con el fin de saber qué conocían los estudiantes acerca de la televisión educativa y cultural. Lo anterior, en cuanto a contenidos y canales de televisión dedicados a producir ese tipo de televisión.

Objetivo 3: comparar las preferencias televisivas de los estudiantes universitarios entre los 19 y 26 años de la Facultad de Ciencias de la Comunicación pertenecientes a la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Esto para conocer el patrón de consumo mediático seguido por los universitarios y ampliar el panorama en cuanto al mismo, y, de esta manera conocer qué otro tipo de contenidos y plataformas usan a la hora de consumir contenidos audiovisuales.

Para tal fin, en este objetivo se usó el grupo de discusión como método de recolección de datos, el cual, Arboleda (2008) describe como “un diálogo; en su resultado, es un discurso. Puede haber varios discursos y producirse varias unidades de sentido en la construcción discursiva, y entablarse un diálogo con distintos discursos” (p.71).

Sin embargo, el grupo de discusión no es solo un análisis de discurso ni una experiencia lingüística, sino una situación de interacción en la que se da un encuentro entre los actantes y una experiencia comunicativa en que se enlazan sistemas simbólicos y míticos, así como series de códigos, rituales, valores, actitudes, opiniones y, sobre todo, un sentido de lo práctico y de la relación del tema tratado con el sentido de la vida cotidiana de los actores (Arboleda, 2008, p.71).

Dicho grupo de discusión estuvo conformado por 6 personas, además de los dos moderadores y tuvo una duración de 45 minutos.

Objetivo 4: identificar qué otro tipo de plataformas audiovisuales consumen los estudiantes universitarios de 19 a 26 años de la Facultad de Ciencias de la Comunicación pertenecientes a la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Este objetivo se desarrolló igualmente mediante la entrevista a profundidad como método de recolección de datos. Esto para conocer a profundidad los otros tipos de contenidos y plataformas que los jóvenes universitarios consumen además de la televisión.

Para el desarrollo del objetivo 1, 2 y 4, fueron entrevistados 20 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación pertenecientes la Fundación Universitaria Los Libertadores, la cual, se compone de los programas; Publicidad y Mercadeo, Diseño Gráfico y Comunicación Social - Periodismo. Así mismo, para el desarrollo del tercer objetivo, hicieron parte del grupo de discusión 6 estudiantes,

de los cuales 2 ya habían sido entrevistados, tal y como se muestra en la siguiente tabla sociodemográfica.

Nombre del entrevistado	Programa	Edad	C/ I
Marizol Gómez Aguirre	Comunicación Social-Periodismo	19 años	Escrito
Julieth Aragón	Publicidad y Mercadeo	20 años	Escrito
Adriana Ogonaga	Comunicación Social- Periodismo	20 años	Escrito
Cristian Buitrago	Publicidad y Mercadeo	20 años	Escrito
María Fernanda Díaz	Comunicación Social- Periodismo	21 años	Escrito
Laura Salazar	Comunicación Social-Periodismo	21 años	Escrito
Andrés Sánchez	Comunicación Social- Periodismo	21 años	Escrito
Deisy Campuzano	Comunicación Social- Periodismo	21 años	Escrito
Juan Camilo Sierra	Diseño Gráfico	21 años	Escrito
Daniela Espinosa	Comunicación Social- Periodismo	21 años	Escrito
Nicolás Godoy	Comunicación Social- Periodismo	21 años	Escrito
Camila Rodríguez	Comunicación Social- Periodismo	22 años	Escrito
Wendys Pitre	Comunicación Social- Periodismo	22 años	Escrito
Angie Ortega	Comunicación Social- Periodismo	22 años	Escrito
Geraldine Peña	Publicidad y Mercadeo	22 años	Escrito
Juan Camilo Tovar	Diseño Gráfico	22 años	Escrito

Melissa Mendoza Nivia	Comunicación Social- Periodismo	23 años	Audio
Jeraldine Ovalle	Comunicación Social- Periodismo	23 años	Escrito
Michael Cuervo	Comunicación Social- Periodismo	23 años	Escrito
Diana Fernández	Comunicación Social- Periodismo	24 años	Audio
Johanna Gómez	Publicidad y Mercadeo	24 años	Escrito
Tatiana Rodríguez	Publicidad y Mercadeo	25 años	Escrito
Andrés Felipe Contreras	Comunicación Social- Periodismo	26 años	Escrito

Gráfica 6. Tabla de muestra de entrevistas y grupo de discusión (Elaboración propia)

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe resaltar que se trabajó con los estudiantes pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores, porque uno de los intereses primordiales de esta investigación fue conocer el punto de vista particular de aquellos futuros profesionales que se van a desenvolver de una u otra manera en los medios de comunicación, bien sea desde la publicidad, la comunicación o el diseño, carreras con las que cuenta esta casa de estudios. Por tanto, se escogieron las edades de 19 a 26 años para tener un panorama más amplio del fenómeno estudiado.

Posteriormente, una vez realizadas las entrevistas y el grupo de discusión, se dispuso a sistematizar las categorías de investigación en el sistema ATLAS TI, bajo los códigos Televisión educativa y cultural, televisión comercial, televisión pública, estudio de audiencias y patrón de consumo mediático.

Una vez categorizados los datos se procedió a analizar los hallazgos a través de la unidad hermenéutica que arrojó el software ATLAS TI. Por lo anterior, teniendo en cuenta los hallazgos, se prosiguió a desarrollar las conclusiones y después a agregar los anexos, como consentimientos informados de los entrevistados, los guiones de las entrevistas y grupo de discusión, así como las entrevistas transcritas en su totalidad.

Resultados

Capítulo I: Impacto de la televisión educativa y cultural Vs televisión comercial

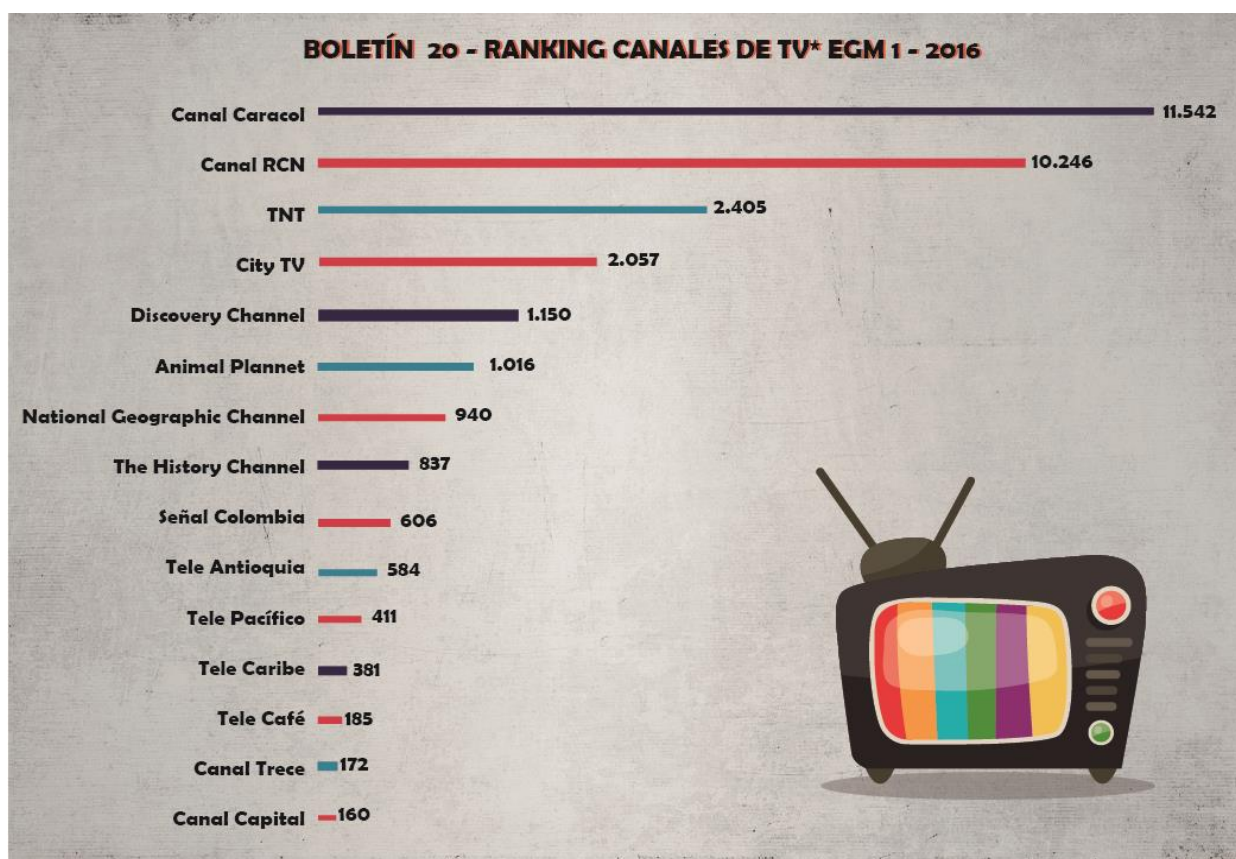
En este capítulo se abarca la categoría de análisis principal de la presente investigación, es decir, Televisión educativa y cultural, así como sus respectivas subcategorías, las cuales son, cultura, televisión, educación y televisión como instrumento educativo, asimismo, se desarrolla la argumentación del supuesto propuesto en un principio, el cual, suscitó que “las audiencias universitarias entre los 19 y 26 años prefieren consumir televisión comercial u otras plataformas audiovisuales frente a la televisión educativa y cultural”.

De esta manera, se comprende también la televisión comercial y las causas por las cuales ésta llega a generar mayor recordación, visibilidad e impacto, incluyendo así la segunda categoría de análisis, es decir, los estudios de audiencias y el consumo televisivo en los jóvenes, asimismo, conocer si la televisión está cumpliendo un papel educativo en la sociedad.

Para comenzar, es necesario exponer que, según el Estudio de Audiencias de televisión pública en Colombia, realizado por la Facultad de comunicaciones de la Universidad de Antioquia en el año 2017, la población que menos ve televisión pública, la cual, está

directamente relacionada con contenidos educativos y culturales, son los niños y los jóvenes, mientras que los adultos mayores a 56 años si ven este tipo de televisión,

Cabe resaltar, adicionalmente, que los canales privados Caracol y RCN, tienen la mayor cantidad de audiencia según el Estudio General de Medios realizado en el año 2016 por la Asociación Colombiana de Investigación de Medios – ACIM.



Gráfica 7: Boletín 20- Ranking canales de TV. Fuente: Estudio General de Medios (2016)

En este ranking de las audiencias con las que cuentan los canales en Colombia, se encontró que, de las 12.243 personas encuestadas entre los 12 y 69 años, pertenecientes a las 15 ciudades principales del país, diariamente 11.542 ven Caracol, asimismo, 10.246 consumen RCN, seguido por TNT con 2.405, Citytv con 2.057 y Fox con 1.561

televidentes diarios. Lo anterior, Estudio General de Medios (2016), hace referencia a los cinco canales de televisión que más se sintonizan en el territorio.

En esa línea, los canales de carácter educativo y cultural colombianos cuentan con una audiencia mucho menor, teniendo en cuenta que *Señal Colombia* es vista por 606 espectadores al día, seguido por *Teleantioquia* con 584, *Tele pacífico* con 411, *Telecaribe* con 381, Canal 13 con 185 y *Tele café* con 172 espectadores al día.

En el caso de los canales internacionales de corte educativo y cultural, el patrón de consumo varía, teniendo en cuenta que *Discovery Channel* cuenta con 1.150 espectadores por día, *Animal Planet* con 1.016, *National Geographic Channel –NatGeo* con 940 y *The History Channel* con 837 espectadores cada día.

Demostrando así, que los canales educativos y culturales del país están presentando falencias que los llevan a tener bajo impacto en comparación con *Caracol* y *RCN* e incluso con los canales de corte educativo y cultural internacionales, así como se comprobó anteriormente.

De esta manera, se evidencia que los canales educativos y culturales en Colombia poseen niveles de audiencias muy bajos si se comparan con los canales comerciales-privados *Caracol* y *RCN*, quienes tienen la hegemonía en el ámbito televisivo.

Lo anterior, relacionado con el pensamiento de algunos entrevistados quienes expresaron consumir además de *Caracol* y *RCN*, canales como *Fox* y *TNT*, debido a que, para esta audiencia universitaria, estos son más interesantes que los canales educativos y culturales. Esto sustentado bajo la siguiente opinión:

Claro que la televisión comercial genera mayor impacto porque digamos que ya estamos acostumbrados a ver RCN o Caracol, y, no solamente estos canales, también Fox y TNT, otro tipo de canales que son de más interés que los canales educativos o culturales (Entrevista de Wendys Pitre Ariza, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, 8 de marzo 2019)

Aclarado esto, se expondrán ahora las causas que conllevan a que estos canales comerciales-privados, denominados de esta manera porque se sustentan de la pauta comercial, dicho en palabras de Piedrahita (1995), los programas que se emiten en la televisión comercial “sirven para vender publicidad”, generen mayor impacto en las audiencias, en este caso las universitarias.

Dado lo anterior, es importante resaltar lo que Sevilla, Salamanca & Zamora (2009) afirman, y es que para estos autores el poder de la televisión a lo largo de los años radica en que sus contenidos son accesibles a todas las personas sin importar sus condiciones socioeconómicas, formación académica, expectativas o necesidades, por tanto, afirma el autor que la televisión tiene el potencial de darle forma e intervenir en procesos de carácter político, cultural, social, económico y personal, los cuales “afectan tanto a individuos y colectividades como a naciones en general” (p.182).

En ese sentido encontramos una opinión significativa en las entrevistas realizadas, encontrando que, la televisión además de funcionar como instrumento educativo es el medio de comunicación más accesible.

sí funciona como instrumento educativo porque es el modo en el que más llega a las personas, en el que las personas pueden retener mejor la información mediante la televisión, además porque tiene muchos elementos que acompañan que son las imágenes, el sonido, entonces sí sirve como un instrumento educativo y también es súper importante (Entrevista de Laura Salazar Rodríguez, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, 7 de marzo de 2019).

Por otro lado, Esteban (1997) afirma que el poder político controla los medios de comunicación para controlar la información que se emite y así censurar cualquier contenido que lo critique o trate de hacer control político, manteniendo con contenidos de entretenimiento, alienada a la población. En esa línea, el autor afirma textualmente lo siguiente:

En consecuencia, el poder político, aspirando al control de los medios de comunicación, trata de conseguir, a través de estos, los siguientes objetivos. En primer lugar, intenta ocultar toda información que no le sea favorable, para lo cual impide el acceso de los periodistas a cualquier actividad política o administrativa que pueda poner en tela de juicio su gestión. En segundo lugar, favorece la manipulación de la información emitida en beneficio propio, revalorizando los aspectos positivos y silenciando los negativos de esta. En tercer término, presiona para que los medios jerarquicen las noticias sobre los acontecimientos de acuerdo con la valoración oficial. Por último, favorece la tendencia a difundir programas o noticias deformadoras de la opinión pública, con el fin de mantener distraídos a los ciudadanos con asuntos estupidizantes, morbosos o de entretenimiento banal (Esteban, 1997, p. 18).

En ese orden de ideas, se puede entender según lo que afirma Esteban (1997) que esos medios de comunicación controlados por poderes políticos distraen a las audiencias y las “estupidizan” con contenidos de entretenimiento para alejarlas de las gestiones del Gobierno y tenerlas alienadas.

Habiendo hecho esta salvedad, y, según Andrés Felipe Contreras Rincón, estudiante de Comunicación Social y Periodismo, uno de los universitarios que hicieron parte de la muestra de esta investigación, se encontró lo siguiente:

El colombiano muchas veces no está dado a informarse y cuando se informa lo hace bajo la popularidad, si entramos nosotros a ver la mayoría de las personas se informan por lo que emiten en Caracol o en RCN, medios que son privados y que obviamente tienen ciertos intereses que los dominan, como es el caso de los Santo Domingo en Caracol, entonces la

gente no le haya la popularidad a canales como Señal Colombia, a canales como más distritales como pasa con Canal Capital o Telecaribe en la Costa, muchas veces esos canales no tienen la misma demanda porque no tienen la misma influencia de mercado que llegan a tener los otros (Andrés Felipe Contreras Rincón, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, 8 marzo de 2019).

De esta manera, explicado por Esteban (1997), “la información, es la mercancía que expenden los medios... se convierte en pura propaganda” (p. 16). Así también, el autor postula lo siguiente:

Esta ambición de controlar los medios, como he dicho, no es privativa de los países dictatoriales o totalitarios, sino que el hecho nuevo, por decirlo así, consiste en el «descubrimiento» de que también se ejerce mejor el mando en las democracias con la creación «forzada» de un «consenso» que favorezca la obediencia (Esteban, 1997, p. 16).

Hay que mencionar, además, partiendo de Sevilla, Salamanca & Zamora (2009), que la calidad de televisión que se tiene es aquella que refleja la pobreza de “los valores que sustentan” la sociedad en la que se vive.

En esa perspectiva, para reflejar otro tipo de valores en la televisión que se consume actualmente, se encontró lo siguiente:

Hay que dejar de producir tanto contenido basura, por ejemplo, tanta novela, tanto reality show y digamos incursionar en las cuestiones de poder generar contenidos educativos de calidad y de manera gratuita, sin tener que pagar unos canales de más o tener cierta parabólica para lograr obtenerlos, sino que sea por la señal nacional gratuita (Entrevista de Juan Camilo Tovar, estudiante de Diseño Gráfico, marzo 9 de 2019)

Esto, se puede relacionar por ejemplo con canales educativos y culturales que se encuentran en televisión cerrada como ZOOM Canal Universitario Nacional, por lo tanto se podría afirmar que una solución efectiva es haciendo que los canales que generen este tipo de contenidos sean accesibles a todas las personas y los canales privados como RCN Y

Caracol que tienen la posibilidad de llegar a toda la población, replanteen los contenidos que están brindando a la sociedad y si estos están cumpliendo con ese fin último de la televisión (informar, educar y entretener).

Además, Sevilla, Salamanca & Zamora (2009) afirman que la televisión representa “un instrumento usado por los poderes económicos para imponer valores mercantilistas en el consumidor-espectador”, los cuales, “no nutren ni enriquecen las mentes”, y, por el contrario, sí significa una “herramienta” para realizar “negocios mucho más” lucrativos (p.7).

De otro ángulo, basados en el grupo de discusión compuesto por 6 estudiantes pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores, se encontró que algunos estudiantes enfocan su atención en los contenidos de entretenimiento que ofrecen canales como Fox con el programa los Simpson, evidenciando de esta manera poco interés por los contenidos que tienen como fin último educar cultural y académicamente a las audiencias.

Lo anterior, relacionado con la teoría de Piedrahita (1995), quien expone que la televisión “ha hecho del entretenimiento su formato natural” (p. 86), mostrando a las audiencias una realidad basada “desde la perspectiva del espectáculo”. Esto, siendo demostrado así:

Cuando hablamos de entretener, creo que, sí se cumple muy bien la función porque tanto novelas como reality shows o cualquier programa, trae como es trama que hace que uno la vea al siguiente día y la siga viendo hasta el final, entonces por entretenimiento considero que si cumplen muy bien la función (Entrevista de Johanna Gómez, estudiante de Publicidad y Mercadeo, marzo 24 de 2019).

Para lo que, Pereira (2015) complementa la idea afirmando que la televisión capta a la audiencia presentando programas enfocados a la “emoción” ligada netamente al entretenimiento. Es por esto, entendible que las audiencias se sientan entonces identificadas con los programas emitidos en las televisiones masivas y en este caso denominadas comerciales, ya que ligan las emociones naturales de los individuos al entretenimiento.

En esa perspectiva, otro de los universitarios que hicieron parte de la muestra de la presente investigación afirmó lo siguiente:

Generan mayor impacto los contenidos presentados en la televisión comercial porque son temas un poco más cotidianos y de mayor interés, como enriquecimiento para la persona que está viendo, es decir, si una persona se decide a ver una franja animada o una de comedia, o algo de terror es porque está buscando perfilarse por esa zona entonces ya los canales juegan por eso, o sea es decir ese tipo de canales ya tiene un perfil definido y ya sabe a qué nicho atacar (Entrevista de Andrés Felipe Sánchez, estudiante de Comunicación-Periodismo, 26 marzo 2019).

Colombia necesita muchísima educación, digamos en cuanto a animación los canales prefieren comprar programas y los derechos para reproducirlos que hacerlos por ellos mismos, eso es un problema porque no estamos generando contenidos propios, sino estamos basándonos en otros, otras culturas que no tienen nada que ver con la de nosotros e implementando otras cosas que no están en nuestro contexto social (Entrevista de Juan Camilo Tovar, estudiante de Diseño Gráfico, 9 de marzo de 2019)

En ese orden de ideas, Sevilla, Salamanca & Zamora (2009) manifiestan que la televisión debido a los constantes cambios, resultado de la incesante competencia, ha cambiado en cuanto a lenguajes y formatos, lo que conlleva a que la función social de la televisión caiga en una profunda crisis y también su propósito tradicional como lo dijo Jimeno (2014) de entretener, formar y educar, visto que, ahora sólo aspira a entretener.

Es por esto, necesario que dar un gran valor a los contenidos educativos y culturales para que estos sobresalgan de la televisión privada y comercial, en una sociedad que ha copiado el modelo de televisión estadounidense, una televisión netamente comercial, orientada al entretenimiento, generación de negocios y sin intención de crear medios de comunicación con contenidos que aporten de manera positiva a la audiencia como lo enuncian Velásquez, citado por Pérez Tornero & Vilches (2010), en el libro *Blanco Sobre la Televisión Educativa y Cultural en Iberoamérica*.

De esta manera, sí es importante hacer de la televisión un espacio positivo de enseñanza, y, no sólo de la televisión netamente educativa, sino de toda la televisión existente, teniendo en cuenta que:

Una buena parte de los conocimientos de las nuevas generaciones no proviene de la observación directa de la realidad, sino de la que han contemplado en la pequeña pantalla. De la televisión aprenden, en buena medida, su sistema de principios y valores (Sánchez, 1997, p. 139).

Así que, es esencial una la televisión educativa y cultural que sobresalga, y en el caso de la televisión comercial, exista un cambio de foco necesario, teniendo en cuenta que las audiencias están adquiriendo conocimientos de todo tipo en este medio de comunicación.

Por otra parte, los estudiantes concordaron en que es necesario definir cuáles son los contenidos educativos y culturales, puesto que, para ellos también son de carácter educativo programas periodísticos presentados en RCN Y Caracol como *Los Informantes* y *4 Caminos*, esto también ligado a las carreras que se encuentran cursando.



Gráfica 8. *Los Informantes*, es un programa de contenido investigativo, que desde otra perspectiva brinda a la audiencia colombiana asuntos de interés público y de actualidad. Fuente: Caracol Televisión.



Gráfica 9. *4 caminos Inmersión total*, es un programa que tiene cuatro géneros del periodismo en donde contextualizan al televidente acerca de la realidad de Colombia. Fuente: Canal RCN

Para lo que Rincón (1995) define que una televisión es educativa y cultural, como se mencionaba anteriormente, cuando aporta a la transformación de la sociedad, creando en los individuos imaginarios de bienestar, y, asimismo, representando un espacio de inclusión y diversidad. Por lo que se entiende sea destinada y apta para todos los individuos.

Es entonces propio preguntarse si ¿realmente estos programas periodísticos representan fuentes de educación y cultura para las audiencias universitarias y a su vez proporcionan elementos de transformación en la sociedad?

En primer lugar, es necesario definir qué hace que un programa se denomine educativo y cultural. Para lo Barbero (2001) agrega que un programa es educativo y cultural cuando contribuye a la alfabetización de una sociedad y socializa nuevos modos de aprender.

Por lo que se entiende, basándose en la teoría de Barbero (2001) y Rincón (1995) que un programa es educativo y cultural cuando cumple el papel de alfabetizar a la sociedad y enseñar nuevas formas de aprender, así como cuando es inclusivo y aporta a la transformación positiva de la sociedad.

No obstante, para Marizol Gómez Aguirre, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, la televisión actualmente no cumple una misión educativa ni transformadora de la sociedad.

Ahora bien, de una u otra manera este tipo de programas presentados en Caracol y RCN contienen títulos sensacionalistas, es decir, como lo define el Diccionario de la Real academia Española, títulos tendientes a producir sensación, emoción o impresión, esto con noticias y sucesos, como por ejemplo; *“Sentí la necesidad de ser una buena persona y busqué a Dios: Silvestre Dangond”*, *“Marbelle: las confesiones más personales de la reina de la tecnocarrilera”* e *“Itzamara, un milagro de vida que nació con su gemela adentro”*, esto en el caso de Los Informantes, programa presentado por el canal RCN, y, en el caso de Cuatro Caminos, programa presentado por Canal Caracol, se evidencian otros títulos como *“El Cartel de las bodas”* e *“Inocencia perdida”*.

Por lo que se pueden tomar este tipo de programas como de entretenimiento, puesto que, no brindan instrumentos transformadores de la sociedad ni alfabetizan de ningún modo a la misma como lo decían Rincón (1995) y Barbero (2002), pues, sólo emiten contenidos informativos acerca de casos extravagantes que no cumplen otra tarea más que la de entretener. Lo anterior, evidenciado en el lenguaje y formatos de los programas, que ahora también se encuentran en YouTube.

Es entonces vital cambiar el ideal de televisión sólo para entretener, y, por el contrario, apoyar los contenidos culturales y educativos que pretenden provocar un verdadero cambio en la sociedad.

Desde otro ángulo, en el grupo de discusión llevado a cabo, se manifestó que los jóvenes deben hacer parte del cambio de patrón de consumo en lo que a televisión se refiere, tomando la decisión de ver programas educativos y culturales que ofrecen las distintas parrillas de televisión educativa y cultural colombiana en canales como Señal Colombia, Canal Capital, Canal Trece, ZOOM TV Canal Universitario, entre otros, y, no sólo dejándose llevar por los canales más ligados a contenidos de entretenimiento.

Bajo esa perspectiva, se puede decir que lo anterior puede generar que tanto los canales de televisión en general como las audiencias vuelvan a esa televisión que pretendía mostrar y comprender las distintas formas de vida y tradiciones del país, naciendo la idea de que la televisión debía ser cultural y educativa, así como lo relatan Rincón & Zuluaga, citados por Pérez Tornero & Vilches (2010).

En ese orden de ideas, los jóvenes pertenecientes a la muestra de esta investigación expresaron que la televisión educativa carece de contenidos atractivos y no genera esa sensación de inmediatez que ellos buscan.

Adicionalmente, agregan que para que la televisión educativa y cultural sea atractiva a los jóvenes, es necesario que los contenidos se relacionen con su vida cotidiana y con sus gustos y preferencias en general, en pocas palabras, que los contenidos educativos y culturales logren hacerlos sentir identificados, fenómeno evidenciado en la investigación de la siguiente manera:

Antes tenían mucho contenido de cómo indagar, por ejemplo, en los temas digitales, hace muchos años canal trece tenía un programa del manejo de la tecnología 2.0, de cómo llega el internet y era muy bacana porque realmente había una formación educativa para que las personas que tienen acceso a esos canales vean que la internet no solamente es entretenimiento sino también educación, entonces por ejemplo cosas como esas me parecían muy interesantes (Entrevista de Andrés Felipe Contreras Rincón, 8 marzo 2019).

Por lo cual, se evidencia que, si las temáticas son cercanas a los jóvenes, como en este caso el manejo del internet, los contenidos van a tener éxito.

En ese orden de ideas, Montero (2006) advierte que “la televisión realiza una función socializadora, fundamentalmente mediante el entretenimiento, porque son los programas de entretenimiento y en especial los espacios de ficción, los que concitan a muchos telespectadores y de modo particular a los adolescentes” (p. 14).

Desde otra perspectiva, los jóvenes afirman estar interesados en mayor medida por contenidos de ocio y entretenimiento, teniendo esto que ver directamente con el internet, por lo cual, en su mayoría no conocen los canales ni programas que producen televisión educativa y cultural.

De esta manera, Laura Salazar, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, afirmó que las televisiones comerciales tienen mayor impacto debido a sus contenidos basados en polémica y publicidad.

Asimismo, los estudiantes aseguraron que utilizan la televisión mayormente para entretenerse, esto, evidenciado en las respuestas de algunas entrevistas mostradas a continuación:

[...] Yo utilizo la televisión para ver películas y fútbol, estos dos últimos con el fin de generar un poco de ocio y distraerme, son como los puntos más necesarios que yo considero

para poder estar frente a una pantalla [...] (Entrevista de Andrés Felipe Sánchez, estudiante de Comunicación Social-periodismo, 26 marzo de 2019).

[...] Los contenidos que veo no aportan de ninguna manera en mi formación profesional porque son canales para entretenerme, entonces digamos que, así como no educan no aportan nada a mi vida profesional [...] (Entrevista de Wendys Pitre Ariza, estudiante de Comunicación Social-periodismo, 26 marzo de 2019).

[...] Veo reality shows cuando veo televisión, básicamente para entretenerme y también veo La Voz Kids [...] (Fernanda Díaz, estudiante de comunicación social y periodismo, grupo de discusión, 15 de marzo de 2019).

[...] En una cultura donde necesitamos consumir contenido de entretenimiento, donde no estamos acostumbrados a informarnos, es obvio que la televisión tiene un déficit y eso no solamente va en presupuesto, va en la parrilla que nos venden [...] (Conclusión grupo de discusión, 15 de marzo 2019).

Lo anterior, netamente relacionado a lo que expresó Sánchez (1997), quien describe que la televisión es “instrumento de entretenimiento y evasión que ocupa y condiciona el tiempo libre de millones de espectadores” (p.140).

Por lo que podría decirse que los jóvenes universitarios en los casos especificados anteriormente están simplemente ocupando su tiempo libre en contenidos de ocio y entretenimiento.

Desde otra perspectiva, Tatiana Rodríguez, estudiante de Publicidad y Mercadeo afirma que esos espacios de entretenimiento son necesarios de vez en cuando para salir de la rutina, aunque por lo general, se deben ver contenidos que permitan al estudiante estar en una constante información.

Sin embargo, varios estudiantes afirmaron consumir televisión educativa y cultural, y, además la consideraron un instrumento educativo entretenido.

[...] Los canales nacionales, estos canales resaltan y recuperan la cultura y las costumbres de nuestro país, eso hace que me interesen a mí y bueno hay otros canales internacionales como Discovery Channel, NatGeo que muestran unos documentales muy interesantes, todo ese material audiovisual que brindan además de ser educativo logra ser entretenido y cultural [...] (Entrevista de Diana Fernanda Fernández, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, 9 de marzo de 2019).

[...] Hay canales que son muy educativos y que permiten acomodarse a los intereses personales, un ejemplo claro son digamos que tramiten historia, geografía o de la misma ciencia que se acomodan mucho a mi perfil, digamos me parece muy llamativo lo que hace History Channel, Discovery, NatGeo, Animal Planet, entre otros más, que permiten dar como la oportunidad de que uno está conociendo entonces esos formatos son los más llamativos porque uno se siente parte del mismo programa, en estos programas se premia el conocer y esos son los formatos más llamativos en mi forma de pensar, eso es lo que más trato de consumir de manera educativa o cultural [...] (Entrevista de Andrés Felipe Sánchez, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, 26 de marzo de 2019).

[...] El contenido educativo y cultural que se ve en Colombia me gusta mucho “*Los Puros Criollos*”, que lo transmiten a través de Señal Colombia y ya a nivel internacional me gusta mucho el contenido de NatGeo sobre todo dos programas de la historia de Dios y la historia de nosotros, el cual, presenta Morgan [...] (Entrevista de Laura Salazar Rodríguez, estudiante de comunicación social-Periodismo, 8 marzo de 2019).

Asimismo, Julieth Dayana Aragón, estudiante de Publicidad y Mercadeo, expresa que la televisión claramente tiene que ser entretenida para captar la atención de los jóvenes universitarios, pero, sin dejar de lado la parte educativa:

Sí, tienen que tener las dos, porque si no es entretenido aburre, uno apaga y chao, pero también hay que tener en cuenta la parte educativa no podemos ver televisión por ver, realmente tenemos que ver que nos aporta (Entrevista de Julieth Dayana Aragón, estudiante de Publicidad y Mercadeo, marzo 6 de 2019)

Lo que indica, que para otros jóvenes es importante ver televisión más allá de entretenerse, que aporte en algo a sus conocimientos, es decir, si es necesario que sea entretenido, pero nunca dejando de lado la educación.

Más aún, Sevilla, Salamanca & Zamora (2009) afirman que “si se ejerce una docencia responsable y comprometida desde las universidades, es posible que los futuros profesionales aporten algo distinto a la televisión” (p.7)

Por otra parte, en el grupo de discusión se manifestó que todo es cuestión de que los canales educativos y culturales adapten los contenidos y lenguajes para el público específico al cual desea dirigirse.

La televisión colombiana educativa y cultural no es que sea mala realmente tiene contenidos muy buenos, muy llamativos, el lío es que en ciertos programas utilizan cierto lenguaje, ciertas formas de comunicar que no siempre soy muy claras para el público (Andrés Felipe Sánchez, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, marzo de 2019).

Desde otro ángulo, y, según la ‘Visión Integrada’ que nombran, Sevilla, Salamanca & Zamora (2009), la audiencia es cada día más formada, implicando esto un gran reto para la televisión, porque esta exige producciones de calidad, lo que trae como consecuencia, que se trasladen a otro tipo de plataformas para consumir productos audiovisuales si no consiguen calidad en el medio televisivo.

Desde otra perspectiva, una de las razones más nombradas, por la cual los jóvenes no consumen televisión educativa y cultural, es quizás el fácil acceso e inmediatez que brindan las plataformas digitales, esto, teniendo en cuenta la información recolectada en el ya mencionado grupo de discusión, debido a que estos pueden tener acceso a todo tipo de contenidos, bien sean educativos o de entretenimiento en el momento que lo deseen. Así como lo afirmó uno de los estudiantes que fueron objeto de la presente investigación:

Lo único educativo que yo veo son “Juegos Mentales” de hecho porque está en Netflix...ya no tengo que esperar hasta las 10 de la noche que lo pasen en NatGeo, sino que ahora lo

puedo ver a la hora que yo quiera (Andrés Felipe Contreras, 8 de marzo de 2019, grupo de discusión).

Por lo anterior, se deduce que el problema de las bajas audiencias de la televisión puede ser la competencia que de una u otra manera representan las plataformas digitales, al brindar todo tipo de contenidos en cualquier momento y lugar.

En esa línea, los jóvenes universitarios no están consumiendo televisión educativa y cultural, puesto que; “la televisión educativa y cultural no es una tendencia como lo es la televisión comercial, no es atractiva y no se le invierte a la producción y a sus contenidos (Entrevista de Juan Camilo Sierra, estudiante de Diseño Gráfico, marzo 9 de 2019).

Lo anterior explicado por Velásquez, citado por Pérez Tornero & Vilches (2010), quien relata que la Televisión Educativa y Cultural a lo largo de su historia, ha afrontado el poco respaldo en el ámbito jurídico y económico para solventar su desarrollo e infraestructura.

Sin embargo, se encontró algo curioso en la recolección de datos, ya que uno de los estudiantes universitarios mencionó que en televisión ve documentales educativos en ocasiones acerca historia del mundo en canales como NatGeo, mientras que casi siempre visualiza series y contenidos de ocio en plataformas digitales como Netflix.

Lo que indica que, de una u otra manera la televisión educativa y cultural puede funcionar como instrumento para educar sin competir con las plataformas digitales. Sin embargo, este fenómeno se da en un canal internacional, lo que conlleva a seguir desarrollando el interrogante del porqué de las bajas audiencias en los canales de educación educativa y cultural, en especial los que se producen en el territorio colombiano.

Por otro lado, Cristian Buitrago, estudiante de Publicidad y Mercadeo afirmó que la “televisión comercial puede ser a su vez educativa y la televisión educativa también puede ser comercial...converger”, afirmando lo siguiente:

Puede ser por el tema de que la televisión comercial se enfoca en entretenimiento y el entretenimiento está hecho para no aburrir, para tener temas que atraigan; la televisión comercial puede ser a su vez educativa y la televisión educativa también puede ser comercial, pueden converger (Entrevista de Cristian Buitrago estudiante de Publicidad y Mercadeo, marzo 11 de 2019)

No obstante, el problema radicaría en las imposiciones de las instituciones que las financian, puesto que, si las televisiones educativas y culturales agregan pauta publicitaria y pasan a ser financiadas por estas y otro tipo de instituciones, no dispondrán de libre albedrío y no cumplirían con lo que expone Jimeno (2014) de que este medio debe “informar, entretener y formar”, objetivos atribuidos a la televisión desde sus orígenes” (pág. 209).

En ese sentido, Juan Camilo Sierra, estudiante de Diseño Gráfico propone que, tal vez utilizando la misma lógica de los programas comerciales, pero haciendo mucho más interesante el tema de la cultura, estos tendrían más impacto.

Sin embargo, ¿Será que si la Televisión Educativa y Cultural utilizando la lógica de los canales comerciales para generar más impacto no perdería su foco?

Lo anterior, significa entrar en una discusión necesaria, pues, como se ha evidenciado a lo largo del capítulo, la lógica de la televisión comercial es captar audiencias para de una u otra manera para “vender”, entonces, la Televisión educativa y cultural perdería su foco y ya no se denominaría de carácter educativo ni cultural.

Así, los canales de televisión privados son vistos por los jóvenes que hicieron parte de la investigación como canales que emiten contenidos que no pueden ser libres debido a las imposiciones políticas o empresariales de las entidades que los financian de una u otra manera.

Explicado por Esteban (1997) como “el poder de informar, concebido de este modo, no significa otra cosa sino el poder de organizar el pensamiento de la gente, de acondicionarlo y de dirigirlo con el exclusivo fin de servir al poder” (pág. 17).

Por otra parte, Montero (2006) habla de que no se puede de todas maneras hablar de libertad en la televisión, si se tiene en cuenta que esta “utiliza mecanismos de persuasión y seducción que consiguen” interesar más a la audiencia “por unos contenidos que por otros” (pág. 21).

En esa perspectiva, otro de los factores que generan más impacto en los canales de tipo privado y “comercial” es que estos son financiados por maquinarias políticas que ciertamente tienen intereses de por medio, mientras que la televisión educativa y cultural por lo general carece de recursos, como lo afirmaron Velásquez, citado por Pérez Tornero & Vilches (2010) anteriormente.

Adicionalmente, como lo dijo Montero (2006), tampoco hace libre de elegir a la audiencia por los mecanismos de persuasión que utiliza con el fin atraer a la misma.

Por otra parte, otro de los principales factores que influyen en el alto impacto de la televisión de carácter privado para los universitarios parte de la muestra, es el presupuesto, al igual que influye crucialmente en el bajo impacto de la televisión educativa y cultural,

porque, mientras la televisión comercial se beneficia de la pauta, la televisión educativa y cultural carece de presupuesto, explicado así:

Uno de los principales hechos es que tiene más presupuesto, cuando tú tienes más presupuesto tienes para invertir más, no solamente en medios tradicionales como radio, prensa, televisión, sino también en digitales, entonces ahora la gente ha pasado también a generar ese tipo de contenidos de televisión a la red, ahora encuentras los titulares de las noticias en Facebook, encuentras las noticias en Twitter y esa esa nueva tendencia que se genera es porque un canal tiene más posicionamiento económico para generar esas estrategias que obviamente captan más (Andrés Felipe Contreras Rincón, 15 de marzo de 2019, grupo de discusión)

Visto de otra manera, el factor tiempo es otro de los factores que más influyen en que los jóvenes entrevistados en su mayoría no vean televisión y elijan otro tipo de plataformas que les brindan el control de elegir los momentos para consumir contenidos audiovisuales.

Esto, reflejado en el caso de Melissa Mendoza Nivia, estudiante de comunicación social y periodismo, quien expresa que en el pasado no consumía televisión, bien sea por estar “trabajando o en la calle”, y, hoy debido a una situación que la ha dejado incapacitada por un tiempo, ve televisión a menudo y en mayor medida por las noches.

Partiendo de ahí, ahora que ha tenido tiempo de sintonizar este medio de comunicación, la estudiante afirma que la televisión cumple con la función de entretener, más no de educar e informar, puesto que, según ella la información en los medios de comunicación es sesgada porque estos están a favor de grupos políticos.

En lo que concuerda Diana Fernanda Fernández, estudiante de Comunicación Social y Periodismo, afirmando lo siguiente; “cuando sintonizo RCN y Caracol y veo que no son imparciales y tampoco tienen objetividad entonces busco canales públicos o canales independientes”.

A su vez, se encontró que algunos estudiantes creen que en la actualidad no se producen contenidos educativos y culturales, guiándose solamente por lo que se produce en la televisión privada y comercial.

Ahora los contenidos que produce la televisión no son para nada educativos, o sea, se está dejando de lado la televisión educativa y cultural, si hacemos un paralelo de la televisión de hace algunos años y la televisión actual obviamente no hay educación, no se está fomentando para nada (Entrevista de Marizol Gómez, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, marzo 8 de 2019).

Sin embargo, en Colombia actualmente sí se producen contenidos educativos y culturales como en el caso de Señal Colombia con; *Ilustrando Historia*, el programa que enseña historia de una forma divertida, *La Mujer de los Siete Hombres*, un relato que expone una de las realidades más complejas del país, *5 maneras de reconocer a un colombiano*, una producción que retrata aquellas cosas que definen al colombiano, y *Perfilados*, una sección que da a conocer personajes que por medio de la ciencia, innovación y tecnología han alcanzado el éxito, entre muchas otras producciones que transmiten educación y cultura.

Por otra parte, Canal Trece ofrece gran variedad de contenidos, tanto para jóvenes, como para adultos jóvenes y adultos, en donde se emiten documentales como *Bogotá semana del arte*, en donde se muestran las ferias, exposiciones y espacios que convierten a Bogotá en la capital del arte por una semana, también se encuentran programas como *Toma el Control*, el cual, lleva a la pantalla temas cotidianos que usualmente no tienen espacio de debate en otro lugar, haciendo de la inclusión su lema y *Así suena la noche*, un viaje sonoro por tres departamentos de la región Andina, Orinoquia y Amazonia de Colombia, en donde se muestran expresiones culturales, oficios, creencias y tradiciones que los conforman. Lo que

demuestra que el verdadero problema radica en que los contenidos educativos existentes no son conocidos como lo hemos podido deducir a lo largo de la investigación.

Sin embargo, cabe aclarar que según Rincón (2012), todos los programas emitidos en la TEC (Televisión Educativa y Cultural) no son educativos, puesto que, son educativos “sólo aquellos que son concebidos, diseñados y realizados con una intención de formación y desarrollo humano” (p.79). Ahora bien, se evidenció de igual manera la existencia del imaginario de que la televisión educativa y cultural contiene sólo noticieros e informativos, calificando este tipo de televisión como poco entretenida.

Aunque, en el caso de Colombia existen contenidos diversos y variados de carácter educativo y cultural como se mencionó anteriormente, haciendo alusión a la programación de Canal Trece y Señal Colombia, la cual, por un lado, ofrece contenidos en mayor medida para la audiencia infantil, y, por otro lado, ofrece contenidos juveniles. Adicionalmente, en Canal Capital, si bien se emiten informativos y programas de opinión, también se producen series juveniles como *TBT sin límites*, también programas culturales como es el caso de *Somos originarios* y *Experimentos sociales*.

Teniendo en cuenta el panorama de los contenidos emitidos en las televisiones educativas y culturales colombianas, se evidencia la variedad existente en los mismos y de la misma manera los diferentes enfoques que presenta. Así, podemos afirmar que para los niños y en alguna medida jóvenes, se encuentra *Señal Colombia*, para los jóvenes, adultos y adultos jóvenes, *Canal Trece* y para los adultos y jóvenes *Canal Capital*, canales dedicados a emitir contenidos de carácter cultural y educativo.

Conforme a esto, se halló en la investigación que los estudiantes creen que la televisión interactiva y entretenida producida en el país, se dirige únicamente a los niños y la televisión comercial significa “entretenimiento”, y, por esa razón la consumen los jóvenes, evidenciando así un alto desconocimiento en cuanto a contenidos educativos y culturales. Debido a lo anterior, se tomó la siguiente opinión:

Considero que lo educativo es más que todo para niños, en donde les enseñan temas de una forma divertida, entonces eso siempre va a tener mayor impacto y lo comercial es entretenimiento y creo que esa es la principal razón lo la cual vemos televisión (Entrevista de Johanna Gómez, estudiante de Publicidad y Mercadeo, marzo 24 de 2019).

Asimismo, algunos de los jóvenes entrevistados expresan su inconformidad afirmando que sólo se producen contenidos violentos. Sin embargo, hay que resaltar los contenidos educativos y culturales existentes, tanto para niños como para jóvenes como los que se nombraron anteriormente.

En este punto, para hablar de los programas educativos y culturales que más generan recordación, esto para conocer qué están haciendo distinto esos programas para generar impacto, por lo que se encontró lo siguiente:

“Los Puros Criollos se basan mostrar la cultura colombiana a los colombianos, historias que nosotros mismos no conocemos, pero está en el diario vivir de la gente del país”
(Entrevista de Juan Camilo Sierra, estudiante de Diseño Gráfico, marzo 9 de 2019)



Gráfica 10. *Los Puros Criollos* es un formato tipo documental, creado por Néstor Oliveros, y, busca dar a conocer la identidad, sobre la idiosincrasia colombiana.

Fuente: Rivas, S. (2014)

Uno de los programas culturales más nombrados por los estudiantes fueron los *Puros Criollos*, afirmando que la recordación y tal vez el éxito de este se debe a que genera identidad y muestra las costumbres cotidianas de los colombianos. Más aún, como se mencionó anteriormente, el problema principal es la falta de conocimiento y el que los jóvenes parte de esta investigación sólo conocen realmente los canales comerciales y privados Caracol, RCN y aquellos dedicados a producir contenidos violentos como en el caso de RCN *Pablo Escobar el Patrón del mal* y en el caso de Canal Caracol *El señor de los cielos*, entre otros, mostrando a las nuevas generaciones violencia y narcotráfico, esto reflejado a continuación:

Es necesario enseñar cosas diferentes, no mostrar el mismo contenido violento y absurdo que casi siempre muestran (Entrevista de Deisy Campuzano, estudiante de Comunicación Social - Periodismo, marzo 6 de 2019).

Considerando lo anterior, y, que el problema no radica en que no se produzcan contenidos educativos y culturales, sino en que la audiencia universitaria se enfoca en otro tipo de contenidos como la “Telebasura” término acuñado por Sevilla, Salamanca & Zamora (2009), cabe expresar que es necesario un cambio en dichas televisiones.

Por ende, Sevilla, Salamanca & Zamora (2009) proponen como idea para reducir la ‘Telebasura’, que las grandes empresas que la financian se comprometan a evitar propiciar la programación realizada con base en competir con otros canales y programas, sino que por el contrario se responsabilicen por programar contenidos de calidad en el horario prime time y “mantenerlo un mínimo de tiempo suficiente para educar a la audiencia y cultivar su paladar de decodificación televisiva” (p.7).

Lo que se entiende porque los grandes empresarios financien contenidos de calidad en los medios de comunicación de gran impacto, que cultiven a las audiencias para que en el futuro como lo dicen Sevilla, Salamanca & Zamora (2009), desarrollen su paladar televisivo y se interesen por otro tipo de contenidos que aporten algo a sus conocimientos y no consuman este medio de comunicación tan sólo por entretenimiento.

En esta medida, también es necesario tener en cuenta el contexto en el que se encuentra la sociedad colombiana, y, de esta manera educar la audiencia para que deseen cultivar sus conocimientos mientras se entretienen. Así también, los canales de televisión de carácter educativo deben tener en cuenta esos gustos y preferencias, para mediar y llegar a un punto en que se haga televisión entretenida y llamativa, tal cual como lo afirman los estudiantes universitarios, y, a la vez cumplan la función de educar, esto teniendo en cuenta que:

Uno de los puntos más importantes es cómo la sociedad colombiana adapta el contenido, hay que tener en cuenta que se puede hacer mucho de lo que tú quieras con Señal Colombia,

Canal *Trece* y *City Tv*, con lo que tú quieras; pero mientras el colombiano no se encuentre en su contexto de información, toda la vida vamos a estar tentados por lo que informe cierto canal que tenga más pauta publicitaria (Entrevista de Andrés Felipe Contreras, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, marzo 8 2019).

Así también:

Colombia puede tener programas educativos y culturales, pero como sociedad no estamos acostumbrados a verlos y a estar pendiente de ese tipo de programas. Esto se podría solucionar haciendo campañas que nos incentiven como colombianos a ver esos contenidos para empezar a ver la educación y cultura como algo importante (Melisa Mendoza Nivia, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, marzo 9 2019)

Es decir, que se trata de educar a la audiencia, ideando estrategias de comunicación y difusión y adaptando de una u otra manera aquellos contenidos que contengan lenguajes muy técnicos o académicos, para que estén al alcance de todas las audiencias.

Dicho en palabras Aguaded y Macías (2007), la televisión educativa debe ser “una ventana abierta para todos, que forme, eduque, genere cultura, informe y entretenga” (p.686). Por tanto, afirma Andrés Contreras, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, que “el rol de la comunicación educativa en la televisión es sencillo; es adaptar los contenidos para que las personas pueda digerirlos de una forma más práctica” (marzo 8 de 2019).

Desde otro ángulo, se evidenció también en las entrevistas realizadas, que la mayoría de los estudiantes universitarios afirman ver documentales y en general contenidos que aportan a sus conocimientos, mientras que en el Estudio General de Medios mostrado en un principio se evidenció todo lo contrario.

En relación a lo anterior, Montero (2006) afirma que existe una contradicción constante en las audiencias en cuanto a lo que ven realmente y a lo que dicen ver, corroborada de la siguiente manera por el autor:

“En las encuestas, los géneros favoritos suelen ser los documentales y los espacios de información, mientras que los audímetros, día tras día, nos desvelan que los programas de mayor éxito contienen el ingrediente común del espectáculo” (p. 21).

En esta investigación los jóvenes universitarios llegaron a la conclusión de que Señal Colombia, Canal Trece y Canal Capital, sí suelen emitir programas relacionados con la educación, en cambio los canales privados se van por el camino del sensacionalismo, y, su interés principal es subir sus puntos de rating, aunque, los estudios de medios arrojan que estos canales son los más vistos. Esto, directamente relacionado con la teoría de Montero (2006).

Cabe señalar, que para los docentes es necesaria una televisión educativa en la que ellos sean incluidos, para adaptar estos contenidos a “los diferentes niveles educativos” de las audiencias, esto teniendo en cuenta, que estos profesionales se han formado y especializado en formar a los individuos, por lo que se postula lo siguiente:

Un gran número de profesores plantea la necesidad de que los contenidos sean realmente educativos, de calidad, actuales y que se adapten a los diferentes niveles educativos.

Incluso, muchos consideran importante que sean los propios docentes en ejercicio, y no sólo teóricos y pedagogos, los que se incorporen a la creación de algunos de los programas que formen parte de una futura televisión educativa (Fernández, 2007, p. 598).

En esta perspectiva, sería interesante que los mismos docentes hicieran parte de la televisión educativa y cultural, dotándola de sus conocimientos en el ámbito de la

pedagogía y guiados por los expertos en el ámbito de la televisión, para hacer la así atractiva, dinámica y claramente entretenida, porque, como se ha venido evidenciando a lo largo de la investigación, este es un factor fundamental para las audiencias de jóvenes universitarios.

En esa línea, abarcamos lo que explicaba Sánchez (1997), resaltando la importancia de integrar de manera adecuada la televisión en las aulas, lo que se hace posible mediante dos “dimensiones formativas”, las cuales son; “educar EN la televisión y educar CON la televisión” (p. 153), lo cual quiere decir lo siguiente:

EducAR EN la televisión significa convertir el medio en materia u objeto de estudio. Supone educAR en el lenguaje audiovisual, enseñar los mecanismos técnicos y económicos de funcionamiento del medio, ofrecer pautas y recursos para el análisis crítico de los programas... En definitiva, realizar una aproximación al medio desde todas las perspectivas: técnica, expresiva, ideológica, social, económica, ética, cultural... EducAR EN la televisión. Pero también educAR CON la televisión. Incorporarla al aula, en todas las áreas y niveles de la enseñanza, no para incrementar aún más su consumo, sino para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje (Sánchez, 1997, p. 153).

Lo que quiere decir que el fin último de la Televisión Educativa y Cultural es hacer parte de los procesos de enseñanza, más nunca trabajar únicamente por incrementar sus audiencias a cualquier precio. Con respecto a este punto, Daniela Espinosa, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, afirma que la televisión en general no está cumpliendo ese papel optimizador de enseñanza del que hablaba Sánchez (1997), puesto que, según ella los canales de televisión comercial (que como ya se ha evidenciado son los más vistos), producen sólo programas que aumenten su rating, dejando a un lado la educación y cultura (marzo 24 de 2019).

Todo este fenómeno se da principalmente porque como Orozco (1997) sugiere, los anunciantes ven a las audiencias como potenciales consumidores de sus productos y servicios, los cuales, son publicitados en sus medios. Por tanto, los medios que viven de la pauta publicitaria buscan captar la mayor cantidad de audiencia para que ésta vea la publicidad presentada.

Ahora bien, entramos a un punto importante en esta investigación, pues, hay estudiantes pensando que la televisión se vuelve obsoleta, y, aunque puede que funcione como instrumento educativo, ya es anticuada. “La televisión puede funcionar como medio educativo. Sin embargo, estamos a la altura que esta se vuelve obsoleta” (Entrevista de Cristian Buitrago, estudiante de Publicidad y Mercadeo, marzo 11 de 2019).

Esto se puede deber, según el Estudio de Audiencias de Televisión Pública en Colombia, realizado por la Universidad de Antioquia en 2017, a que los jóvenes no se sienten identificados y reclaman más contenidos juveniles, “relacionados con sus problemáticas” (p.240).

Asimismo, de acuerdo con el estudio de audiencias mencionado, los jóvenes señalan que “estos canales deben definir con claridad quiénes constituyen sus audiencias, efectuar estudios que les permitan identificar sus intereses, gustos y expectativas, y de esta manera producir contenidos que les resulten pertinentes y llamativos” (p. 242)

En ese sentido, afirma Lazo, Gabelas y Barroso (2013), basándose en el Estudio General de Medios de España realizado en 2012, que los jóvenes entre 20 y 24 años han pasado de ser el 20% de la audiencia televisiva, a representar tan sólo el 6,5% de la misma.

En esa línea, los datos concluyen que los jóvenes son el sector poblacional que menos televisión consume en la actualidad, pero esto no implica que los productos audiovisuales no sean descargados y vistos a través de otras pantallas. Los teléfonos móviles, Internet, la televisión satélite, la TDT y otras tantas plataformas son modelos de distribución que optimizan la rentabilidad de un producto, en el caso que nos ocupa de los contenidos audiovisuales de ficción. Por ello, no se habla de explotación en un formato para una pantalla, sino en plataformas con explotación multimedia (Lazo, Gabelas y Barroso, 2013, p.16).

Como una alternativa, en el Estudio de Audiencias nombrado en apartados anteriores, una posible solución para acercar los jóvenes a la televisión puede ser que los canales se reinventen, en este caso los canales de televisión pública, que como ya se ha explicado, se relacionan directamente con contenidos educativos y culturales.

Los canales públicos deberían modernizarse, lo cual está relacionado con crear formatos más creativos, tener más tecnología que permita incrementar la interacción con los públicos y mejorar la calidad de la imagen y de las producciones que realizan, sobre todo en el caso de los canales regionales (Estudio de Audiencias de Televisión Pública en Colombia. P. 239)

De la misma manera, el estudio de audiencias presentado por la Universidad de Antioquia sugiere que la televisión pública no debería operar generalizar las audiencias, sino especializarse en determinada población, tal y como lo hacen otros canales de televisión.

Si vemos programas educativos y culturales a veces se mezclan bastante con lo que son hechos de actualidad o sea como muchas cosas de interés social y no van dirigidos a un nicho específico, entonces esto hace que el impacto sea menor (Entrevista de Andrés Felipe Sánchez, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, marzo 26 de 2019).

Yo podría imaginar que una de las falencias que debe tener la televisión educativa y cultural es que la gente no los ve y de alguna manera se podría manejar generando contenidos más creativos, preguntando a las personas que les gusta ver o que les gustaría ver podría ser una de las soluciones (Entrevista de Wendys Pitre Ariza, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, 8 de marzo de 2019).

Lo anterior, refleja esa insatisfacción de los jóvenes y responde al imaginario de que la televisión educativa “es aburrida”, según esto, se puede decir que el fenómeno se debe a que los canales no conocen a sus audiencias.

Para concluir, y, según lo expuesto en este capítulo, basado en los autores que argumentan la presente investigación y en los métodos de recolección de datos, se puede deducir que debido a que la televisión tiene un gran poder debido a su accesibilidad, como lo decían Salamanca & Zamora (2009) en anteriores apartados, tiene una gran responsabilidad educativa en la sociedad.

Adicionalmente, los jóvenes entrevistados y los que hicieron parte del grupo de discusión realizado para desarrollar la investigación, expresaron en su gran mayoría que los canales de carácter educativo y cultural deben acercarse a ellos mediante las redes sociales, esto, como consecuencia de la era digital en la que vivimos, en donde el 100% de los estudiantes que hicieron parte de la muestra afirman utilizar internet la mayor parte del día, esto debido a su fácil acceso e inmediatez.

Yo creo que nosotros como jóvenes estamos expuestos a las redes sociales y a todo lo que tiene que ver con celulares, nosotros vivimos pegados a estos dispositivos y por ahí nos llega toda la información, entonces yo creo que, así como caracol tiene sus pautas y está por todos lados, entonces, canales como Canal Trece y demás también lo pueden hacer, por la televisión es difícil que nos llegue, por el celular es más fácil (Entrevista de Julieth Dayana Aragón, estudiante de Publicidad y Mercadeo, marzo 7 de 2019).

Es necesario hacer un manejo de redes sociales adecuado para que la gente se dé cuenta que van a dar ese tipo de programas, hacer más publicidad a esos programas que son educativos (Entrevista de Angie Marcela Ortega, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, marzo 7 de 2019).

Por otra parte, hallamos que varios estudiantes piensan que, aunque faltan contenidos que sean más atractivos para ellos en particular, el problema no radica en las televisiones educativas y culturales, sino por el contrario el problema es la cultura impuesta en el imaginario de la sociedad.

Como sociedad hemos creado una cultura de ver novelas, de ver series, de ver todo lo que sea farándula y no nos interesan temas que verdaderamente sirvan como para educarnos, como para conocer, entonces pues yo creo que la problemática no es que no genere o genere impacto, sino que nosotros como sociedad qué tipo de televisión nos gusta ver (Entrevista de Camila Rodríguez, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, marzo 8 de 2019).

Desde otro ángulo, se evidenció bajo conocimiento en la mayoría de los estudiantes universitarios entrevistados, acerca de la Televisión Educativa y Cultural Existente. Sin embargo, algunos de ellos manifestaron ver y sentirse atraídos por varios contenidos de carácter nacional e internacional.

En esa línea, se encontró que buena parte de la muestra de esta investigación ve la televisión con objeto de ocio y entretenimiento. No obstante, varios estudiantes afirmaron interesarse por contenidos que aportaran de manera positiva a su formación profesional.

Cuando veo televisión el contenido que más consumo por lo general son noticieros o temas de actualidad, esto con el fin de estar bien informado y poder desempeñar una vida diaria con argumentos y que en el momento en el que alguien quiera debatir pueda tener como solidez con las cosas de actualidad que estén pasando (Entrevista de Andrés Felipe Sánchez, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, marzo 26 de 2019).

Por otro lado, se evidenció la necesidad que tienen los estudiantes de contar con contenidos educativos y culturales que los atraigan y sean dinámicos. Así también, en la investigación se encontró que para los estudiantes universitarios es preciso que la televisión educativa y cultural sea visible para que cumpla con el papel de enseñar de una u otra manera a la sociedad de manera positiva.

La televisión educativa y cultural lo que tiene que generar es un cambio en la sociedad, un cambio para bien, que los jóvenes, los adultos y los niños sepan cómo está nuestra sociedad y crear una conciencia de cambio que nos ayude a mejorar nuestro ámbito de vida, digamos el ambiente educativo, que seamos mucho más centrados en lo que realmente importa para que así nuestra sociedad mejore y cambie. (Entrevista de Camila Rodríguez, estudiante de comunicación social, marzo 8 de 2019).

Dicho esto, en general se pudo concluir que para los jóvenes sí genera más impacto la televisión comercial-privada, ello debido al financiamiento político o a la pauta publicitaria, lo que trae como consecuencia una sociedad acostumbrada a sintonizar contenidos de entretenimiento que en no aportan conocimiento a las audiencias.

Sin embargo, estos se mostraron interesados en contenidos educativos y de carácter cultural emitido en plataformas digitales, lo que trae a escena las plataformas digitales, el internet y la evolución que la televisión está afrontando.

Capítulo II: La metamorfosis de la televisión en plena era digital

En este segundo capítulo se define cuál es ese patrón de consumo mediático que siguen hoy los jóvenes. Esto referente a la aparente preferencia del internet y así de las plataformas digitales, por otro lado, se abordará el fenómeno de la transformación de la televisión en la era del internet.

En la actualidad, las *Tecnologías de la Información* han captado la atención de los jóvenes, provocando de esta manera que las nuevas audiencias migren de los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa a las plataformas digitales como *Netflix*, *YouTube*, *redes sociales*, y, en general internet.

Lo anterior, según Ripollés (2012) se debe al “aumento de las ventanas y de los proveedores informativos, auspiciado por Internet, que genera una sobreabundancia de noticias y una fuerte competencia para captar la atención del público” (p. 152).

Asimismo, Iglesias y González (2012) afirman:

Estamos ante una generación cuyo acceso y consumo a los medios de comunicación, en especial Internet, es masivo, y que han nacido envueltos en un contexto concebido como el óptimo y el deseable para aprendizaje y desarrollo en habilidades mediáticas (Iglesias y González, 2012, p. 106).

En esa perspectiva, se encontró un fenómeno particular, y, es la transformación de la televisión y la migración de la misma a las plataformas digitales, puesto que, los estudiantes entrevistados afirmaron que la televisión no se ve de la misma forma hoy en día. Tomando así esta investigación un rumbo distinto, pues, no sólo se comprobó anteriormente la premisa acerca del mayor impacto que tiene la televisión comercial, sino que, se encontró que las plataformas digitales captan mayormente la atención de los jóvenes, bien sea, por el factor tiempo o accesibilidad, así como ellos mismos lo afirman en las entrevistas y grupo de discusión llevado a cabo.

[...] Prefiero las plataformas digitales porque son más fáciles de acceder, las tengo en mi celular todo, en la parte de televisión, pues... no estoy mucho en mi casa [...] (Entrevista de Julieth Dayana Aragón, estudiante de Publicidad y Mercadeo, 6 de marzo de 2019).

[...] Principalmente yo uso YouTube y Netflix, ya que yo puedo conseguir los contenidos a mi gusto, por la extensa variedad y por los catálogos de contenidos y de patrones creadoras de ellos, me parece genial eso que yo puedo conseguir contenidos sobre mi carrera, tecnología y sobre cualquier cosa que esté a mi gusto y puedo conseguir en esas plataformas todo lo que sea afín a mí [...] (Entrevista de Cristian Buitrago, estudiante de Publicidad y Mercadeo, 11 de marzo de 2019).

[...] Me gustan los periódicos y revistas que se encuentran en plataformas digitales, me gusta bastante Netflix no solo por las películas sino también los documentales, hay unos muy buenos, entonces también me aportan algo en el estudio o en mis gustos [...] (Entrevista de Julieth Dayana Aragón, estudiante de Publicidad y Mercadeo, marzo 7 de 2019).

[...] Veo contenidos audiovisuales por medio de mi celular y computador, la mayoría de tiempo me la paso en Netflix y en YouTube [...] (Entrevista de Melissa Mendoza Nivia, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, marzo 9 de 2018).

[...] Prefiero plataformas audiovisuales mil veces, ya que están muy a la mano y eso es súper importante, también otra cosa es que encontramos una variedad más compleja por ejemplo Netflix, no es solamente series y películas, tu encuentras documentales que tienen que ver con la historia de Dios, documentales que vienen con la historia de otras culturas, es una variedad supremamente gigante, cosa que si tu entras en un canal sabes que encuentras contenido colombiano que es importante, lo digital ofrece más posibilidades [...] (Entrevista de Andrés Felipe Contreras Rincón, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, marzo 8 de 2019).

[...] Prefiero YouTube, Netflix y alguno que otro canal, pero en los buscadores de internet también se encuentran [...] (Entrevista de Daniela Espinosa, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, 24 de marzo de 2019).

[...] Pero voy a canales de YouTube que es lo que está de moda ahora, en donde encuentro personas expertas en temas de interés, me voy hacia lo digital porque puedo encontrar lo que yo quiero [...] (Entrevista de Fernanda Díaz, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, marzo 8 de 2019).

[...] Todos los tipos de plataformas están segmentadas, lo que permite que sea mucho más fácil encontrar contenidos que nos llamen la atención, uno no se rige por lo que esté en la televisión y la programación o lo que vaya a dar más, sino que las plataformas digitales nos

permiten encontrar más de los contenidos que nos interesan y que queremos conocer [...] (Entrevista de Daniela Espinosa, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, 24 de marzo de 2019).

Tomando lo anterior como punto de referencia, se dedujeron las preferencias generales de las audiencias juveniles y se afirmó que la mayoría de los jóvenes prefiere las plataformas digitales.

La gran mayoría de mi generación prefiere las plataformas digitales porque la facilidad es mayor, ves lo que quieres ver, en la parte digital se puede elegir hasta lo que uno quiere censurar, lo que no quieres ver, o lo que te permites fácilmente". (Entrevista de Andrés Felipe Sánchez, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, marzo 26 de 2019).

Por consiguiente, como primera medida es necesario entender qué lleva a los jóvenes a preferir los contenidos que ofrece internet por encima de la televisión u otros medios tradicionales. Por tanto, dice Winocur (2006) que, los jóvenes se crearon el imaginario del internet como "estrategia de movilidad social" y así plantearon una necesidad de tener acceso a él, teniendo en cuenta las "desventajas y marginación" que significaría no tenerlo, además del temor por "quedar fuera de lo que socialmente se ha vuelto significativo en términos de conocimiento, prestigio, placer, visibilidad, competitividad, reducción de complejidad y oportunidades de desarrollo" (párr. 23). Es decir, que internet significa para los jóvenes además de entretenimiento, una herramienta de desarrollo, que les permite estar al día y así mismo facilita las tareas de investigación y recolección de información.

Por otra parte, uno de los puntos clave de esta investigación, fue el saber qué sensación brinda el internet y los contenidos mostrados allí a los jóvenes y por qué éste ha tenido el auge que tiene, tanto así que la totalidad de estudiantes entrevistados para esta investigación eligieron las plataformas digitales por encima de la televisión educativa y cultural, y, en general la televisión y medios de comunicación tradicionales en todos sus ámbitos.

Por tanto, se estableció que el internet brinda poder y autonomía a los jóvenes sobre los contenidos que van a ver y de la misma manera, ofrece inmediatez y accesibilidad, en esta medida, uno de los estudiantes entrevistados afirmó: “Principalmente yo uso YouTube y Netflix, ya que yo puedo conseguir los contenidos a mi gusto, por la extensa variedad y por los catálogos de contenidos y de patrones creadores de ellos, me parece genial eso, que yo puedo conseguir contenidos sobre mi carrera, tecnología y sobre cualquier cosa que esté a mi gusto y puedo conseguir en plataformas todo lo que sea afín a mí” (Entrevista de Cristian Buitrago, estudiante de Publicidad y Mercadeo, marzo 11 de 2019)

Por lo anterior, se puede deducir que, lo que principalmente atrae de las plataformas audiovisuales a los jóvenes, es su infinita variedad de contenidos, además de ese placer de poder elegir qué ver y cuándo, esto de acuerdo a sus gustos personales.

A lo anterior, Winocur (2006) lo describió como la sensación de poseer el mundo, afirmando que en épocas donde la televisión y el cine estaban en auge, causaban en los jóvenes un deseo impresionante de conocer el mundo y poseerlo, pero llegó el internet y les generó a estos jóvenes la ilusión de que pueden poseerlo y controlarlo instantáneamente.

En la actualidad, lo vemos reflejado de la siguiente manera: “Los motivos que me llevan a preferir estas plataformas es porque puedo ver el video o la serie que yo quiera en el momento que yo quiera y donde yo pueda, también porque lo puedo ver a través de un celular, lo puedo ver a cualquier momento del día y no tengo que cumplir un horario o esperar mucho tiempo para poder ver ese contenido. El contenido que puedo ver es variado, puedo ver documentales, películas, series en una misma plataforma y no tengo que preferir un canal para poder ver ese contenido en específico. (Entrevista de Laura Salazar Rodríguez, estudiante de comunicación social y periodismo, 15 de marzo de 2019)

Lo anterior evidencia ese poder y accesibilidad que el internet y en específico las plataformas digitales brindan a los jóvenes universitarios, describiendo de esta manera, uno de los factores principales a la hora de tratar de encontrar las razones por las que la televisión ha pasado a un segundo plano.

Es entonces, según Winocur (2006) “la red la única cuota de poder efectivo que los jóvenes experimentan. Aunque su eficacia sea sólo simbólica, no deja de ser relevante en los espacios donde se mueven cotidianamente” (párr. 32).

Ese poder se ve reflejado en que los jóvenes eligen su consumo y no lo impone la televisión: “Todos los tipos de plataformas están segmentados lo que permite que sea mucho más fácil encontrar contenidos que nos llamen la atención, uno no se rige por lo que esté en la televisión y la programación o lo que vaya a dar más, sino que las plataformas digitales nos permiten encontrar más de los contenidos que nos interesan y que queremos conocer. (Entrevista de Daniela Espinosa, estudiante de Comunicación Social, marzo 24 de 2019)

Esa ilusión de poder según Winocur (2006), se da debido a posibilidad de “conexión-desconexión” que brindan las plataformas digitales a los jóvenes, pues, estos tienen la potestad de elegir qué ver, cuándo y cómo lo quieren ver, además de decidir en qué ocasiones desean ser visibles y para quienes. Asimismo, cabe resaltar el segundo factor que brinda la anteriormente mencionada ilusión de poder, y, se trata de la “navegación infinita”, es decir, “el placer de descubrir y conquistar mundos diversos, contrastantes, extraños, e inquietantes, sin moverse de las certezas del hogar y sin correr riesgo alguno” (Párr. 33). Teniendo en cuenta lo anterior, cabe resaltar lo siguiente: “De cierta manera prefiero YouTube, porque yo selecciono los contenidos, los veo cuando yo quiera verlos,

no como en la televisión que todo está programado”. (Entrevista de Juan Camilo Sierra, estudiante de Diseño Gráfico, marzo 9 de 2019)

En esa línea, según Bonilla y Cliche (2001), el Internet significó para los jóvenes un escenario de placer, así también, se reflejó que Internet facilita la vida de los jóvenes en el ámbito educativo de una u otra manera, debido a que ya no es necesario desplazarse a ningún lugar para tener información a la mano, lo que también se ve reflejado en la actualidad, basándonos en la presente investigación, puesto que, la mayoría de la muestra afirmó que una de las causas de sus gustos por las plataformas digitales es que estas los entretienen, lo cual, tomamos como “escenarios de placer”, de esta manera, resaltamos lo siguiente: “Pienso que si el contenido que consumo me entretiene puedo aplicarlo para mi formación profesional, entonces las dos cosas entretenimiento y el aprendizaje, van de la mano al momento de consumir algo”. (Entrevista de Laura Salazar Rodríguez, estudiante de Comunicación social y periodismo, marzo 15 de 2019).

En otro orden de ideas, según García, Tur-Viñes, y Pastor (2018), se ha venido evidenciando cambios en el patrón de consumo mediático en los jóvenes, el cual, se caracteriza por “el acceso casual a la noticia desde las redes sociales, la vigilancia o monitoreo rápido en internet” (p. 23).

En esa línea, se puede afirmar que los cambios evidenciados marcarán el inicio de una nueva etapa comunicativa, es decir:

La transformación digital a la que asistimos tiene también un correlato en el comportamiento, en este caso, de los jóvenes y adolescentes en relación a los medios de comunicación. Esta faceta no solo refleja las formas de consumo mediático de una parte relevante de la población, sino que proyecta unas tendencias

que muy probablemente van a marcar el futuro de la esfera comunicativa (García, Tur-Viñes, y Pastor, 2018, p. 24).

Basándonos en la anterior afirmación, en cuanto a la transformación del consumo mediático en los jóvenes, es necesario resaltar el siguiente fenómeno:

Hay que ver cómo la televisión se tiene que trasladar a otras plataformas, hablamos por ejemplo de los Premios India Catalina ya empiezan a nominar personas que están en otro lado hablamos de la Pulla que es una plataforma que está en internet en estos casos en YouTube y volvemos a hablar de que Pirry se pasa a otro lado porque ya ni siquiera la televisión le permite generar esos contenidos, entonces si bien en cierto hay muchos intereses políticos, también hay unos intereses sociales, porque no solamente es político y el típico discurso que todo está bajo una cortina política porque eso se vuelve el cliché de todo el mundo” (Información recolectada en el grupo de discusión realizado el 15 de marzo de 2019)

Se evidencia entonces, según García, Tur-Viñes, y Pastor (2018) que, con la llegada de Internet y el consumo de los contenidos digitales por parte de los jóvenes, el patrón de consumo de estos se transforma y:

Con el paso del tiempo, se deja de lado medios como la televisión y se acude a una oferta variada, de acceso ilimitado, inmediato y ubicuo. En realidad, la tecnología ya les permite a elegir aquellos contenidos que desean visualizar cuándo y dónde deseen (García, Tur-Viñes, y Pastor, 2018, p. 31).

Como prueba de la anterior premisa, que antepone que actualmente el cambio de consumo mediático ha provocado que se acuda a ofertas audiovisuales variadas, ilimitadas e inmediatas, se enuncia lo siguiente:

Encuentro más variedad, encuentro segmentación por cuestiones de territorio, por ejemplo, no es lo mismo ver Netflix en Colombia que en otros países porque los contenidos se segmentan según la zona y la libertad de encontrar y de buscar lo que uno quiere en el

momento que uno quiere, y, no esperar hasta que la televisión lo programe. (Entrevista de Juan Camilo Tovar, estudiante de Diseño Gráfico, marzo 9 de 2019)

En esa línea, afirma Guerrero (2018) que, “Los sectores más jóvenes de la población, *Millennials* y generaciones venideras de menor edad, muestran un comportamiento audiovisual que prioriza los servicios siempre conectados y personalizables, frente a las ofertas rígidas y cerradas” (p. 1243).

Lo anterior, afirma lo que los jóvenes universitarios objeto de esta investigación expresan en su mayoría, y, es que prefieren usar internet en todos sus ámbitos por razones de facilidad, accesibilidad, control del tiempo y contenidos etc. Así como se muestra a continuación:

[...] En un 70% prefiero internet y veo YouTube, Netflix [...] uno prefiere ese tipo de plataformas porque realmente permiten mucha facilidad en el momento de querer hacer cualquier cosa, es decir, se puede visualizar en diferentes aparatos gracias a la tecnología [...] los motivos que me llevan a preferir estas plataformas es porque puedo ver el video o la serie que yo quiera en el momento que yo quiera y donde yo pueda, también porque lo puedo ver a través de un celular, lo puedo ver a cualquier momento del día y no tengo que cumplir un horario o esperar mucho tiempo para poder ver ese contenido [...] El contenido que puedo ver es variado, puedo ver documentales, películas, series en una misma plataforma y no tengo que preferir un canal para poder ver ese contenido en específico [...] prefiero las plataformas digitales porque encuentro contenido de cualquier tipo además porque puedo ingresar a cualquier hora del día (Conclusiones Grupo de discusión llevado a cabo con 6 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la comunicación, marzo 15 de 2019).

Sin embargo, según el estudio de Guerrero (2018), se encuentra que, al converger a las nuevas plataformas audiovisuales, los operadores afirman estar perdiendo la esencia e identidad de la de la televisión:

Los resultados confirman el trasvase de audiencias y la fuga del público joven y de sus ingresos asociados hacia otros servicios de entretenimiento audiovisual más personalizables e interactivos. Como consecuencia, los operadores de televisión reconocen estar poniendo

en práctica nuevas estrategias que afectan a la esencia de su negocio y de su identidad (Pérez, 2018, pág. 1231).

No obstante, encontramos opiniones de estudiantes que consideran que la televisión tiene la misma importancia de las plataformas digitales, puesto que las plataformas digitales representan un complemento para la televisión

Ambas en este momento son buenas, la televisión porque siempre ha estado y las plataformas digitales diría que es una nueva forma de uno seguir empapando del tema cultural porque hay muchísima información (Entrevista de Marizol Gómez Aguirre, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, marzo 8 de 2019).

Sin embargo, Guerrero (2018) afirma que la televisión en especial pasa actualmente por un momento significativo y decisivo para su existencia y futuro, puesto que, la innovación tecnológica ha planteado nuevos retos, y, “sobre todo, los hábitos audiovisuales de los sectores más jóvenes de la audiencia han impulsado la transformación de los principales agentes que intervienen en la industria y en el mercado audiovisual” (pág. 1243), así como se ejemplifica a continuación.

[...] Tengamos en cuenta en la inmediatez, la televisión nos ha hecho sentir el desespero de que ya no me voy a esperar hasta las 10pm, para ver un programa que nos guste para verlo, obviamente si lo quiero pues lo busco en YouTube, en Netflix o en otra plataforma, entonces como en ese sentido los contenidos en televisión no interesan, el televisor de hoy en día de hecho lo utilizamos para ver Netflix, ya ni siquiera lo utilizamos para ver televisión, analicemos nosotros hasta qué punto estamos modificando la forma de información dejando de lado la televisión, incluso en el mismo dispositivo en el que se supone que deberíamos ver televisión [...] (Andrés Felipe Contreras, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, grupo de discusión, marzo 15 de 2019).

Lo anterior, refleja claramente ese cambio de patrón de consumo mediático del que se ha hablado a lo largo de la investigación, pues, como lo afirma Guerrero (2018) se está presentando una transformación histórica para el futuro de este medio de comunicación.

Así mismo, evidenciamos que la transformación ha llegado a tal punto, que ahora los dispositivos creados para ver televisión, ahora se han diseñado para consumir plataformas digitales, deduciendo así que esta es la consecuencia del cambio de patrón de consumo de los individuos, y, en especial los jóvenes.

De modo que, los operadores de televisión tuvieron que migrar, para convertirse en medios de comunicación transversales, es decir:

Los operadores de televisión hace tiempo que dejaron de ser medios de comunicación televisivos monocanales para convertirse en polifacéticas empresas multimedia de contenidos audiovisuales, que compiten con todo tipo de productos relacionados con el entretenimiento (Guerrero, 2018, p. 1243).

Por lo anterior, cabe resaltar, lo que Ripollés (2012) encontró en su investigación acerca del consumo de medios de comunicación en jóvenes universitarios, y, es que a pesar de que los jóvenes encuestados en ese estudio cursan carreras profesionales, en su mayoría afirmaron consumir medios de comunicación con el principal objetivo de entretenerse, sin importar si era televisión o internet, lo cual, se relaciona directamente con los hallazgos realizados en la presente investigación y enunciados en anteriores apartados.

“Netflix es una plataforma que te entretiene, o sea nunca te vas a aburrir y siempre vas a encontrar algo que te llama la atención” (Entrevista de Wendys Pitre Ariza, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, marzo 8 de 2019)

En esa línea, se puede afirmar que, sin más, la televisión ha sido casi que forzada a migrar hacia las plataformas digitales para ser competitiva y mantenerse vigente, así como se expresa en el siguiente apartado.

La fuga de este perfil de público de la televisión lineal, la popularización de todo tipo de dispositivos conectados desde los que acceder en cualquier momento y lugar a contenidos audiovisuales, el nacimiento de nuevos y pujantes competidores, y el crecimiento de la inversión publicitaria online han obligado a las empresas de televisión a replantear sus estrategias, su oferta e, incluso, su identidad (Guerrero, 2018, p. 1243-1244).

Así, en síntesis, se evidencia que la principal atracción de los jóvenes hacia las nuevas tecnologías de la información es el cierto control que pueden ejercer sobre ellas, es decir, son ellos mismos quienes “deciden”.

[...] La gente ya no vea televisión, la gente llega a su casa es a ver televisión en la noche, pero en el día como se informa, le toca acudir a las redes sociales, le toca acudir a medios que estén más al alcance del bolsillo [...] (Conclusión grupo de discusión, marzo 15 de 2019).

[...] Buscar que esos contenidos que están produciendo para televisión pasen a plataformas digitales para tenerlos a la mano [...] (Conclusión grupo de discusión, marzo 15 de 2019).

[...] Hay que trasladar la televisión a otra plataforma, Señal Colombia en internet ya tiene una página para ver el canal en vivo [...] (Conclusión grupo de discusión, marzo 15 de 2019).

[...] Prefiero el internet porque es más fácil y me puedo conectar desde el celular, la aplicación la tengo a la mano siempre [...] (Entrevista de Angie Ortega, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, marzo 7 de 2019).

[...] Si me perdí de algún episodio lo puedo encontrar a través de estas plataformas digitales por la inmediatez [...] (Entrevista de Angie Ortega, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, marzo 15 de 2019).

[...] Los motivos que me llevan a preferir estas plataformas es porque puedo ver el video o la serie que yo quiera en el momento que yo quiera y donde yo pueda, también porque lo puedo ver a través de un celular, lo puedo ver a cualquier momento del día y no tengo que cumplir un horario o esperar mucho tiempo para poder ver ese contenido. El contenido que puedo ver es variado, puedo ver documentales, películas, series en una misma plataforma y no tengo que preferir un canal para poder ver ese contenido en específico [...] (Entrevista de Laura Salazar, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, marzo 15 de 2019)

Por lo general, los estudiantes concuerdan con que el tiempo juega en contra de la televisión, puesto que, en su mayoría se encuentran trabajando y estudiando, lo que hace complejo tener el tiempo libre para ver contenidos televisivos, por lo que, tener el dispositivo en el bolsillo y usarlo en el momento que se desee es lo de ahora, bien sea para ver televisión transmedia, Netflix o YouTube, etc.

Además, uno de los factores más atractivos, según lo que expresaron los estudiantes, es que en internet encuentran todos los contenidos imaginados por ellos, lo que implica mayor variedad y la personalización de su “propia parrilla” por decirlo de alguna manera.

En cuanto a lo revelado anteriormente, Guerrero (2008) revela que la televisión ha bajado sustancialmente su consumo y el público joven migró indudablemente a los contenidos digitales, siendo estos los que consumen en su mayoría.

Los datos aquí recogidos demuestran un descenso notable y constante en el consumo televisivo tradicional –casi 20 minutos menos de visionado por persona y día en el periodo analizado, especialmente acusado en el caso del público joven media hora menos en tan solo cinco años–, abriéndose una brecha generacional. Los Millennials ven casi una hora y media menos de televisión al día que el telespectador promedio. A su vez, más del 90% ve de modo habitual contenidos audiovisuales online, cifra que se dispara casi al 100% en el tramo de la audiencia cuya edad es inferior a los 25 años. Además, más del 70% del target analizado reconoce que el visionado en internet tiene un impacto directo en el consumo de televisión lineal, que se ve considerablemente reducido (Guerrero, 2018, p.1244).

Con lo anterior, deducimos que las plataformas digitales han desplazado de una u otra manera a la televisión tradicional, teniendo esta que volverse transmedia, como se analizó anteriormente.

“En internet yo puedo elegir qué ver, entretenerme y ya, prefiero Netflix, YouTube los utilizo para ver documentales o cosas así” (Entrevista de Geraldine Peña, estudiante de publicidad y Mercadeo, marzo 7 de 2019)

“Prefiero las plataformas por el tipo de contenido que me brindan, en Netflix puedes buscar una película un documental o cosas de interés puedo ver lo que quiera cuando quiera” (Entrevista de Deisy Campuzano, estudiante de Comunicación Social y Periodismo, marzo 7 de 2019).

Teniendo en cuenta esto, Guerrero (2018) afirma que debido a las evidencias del cambio en el patrón de consumo televisivo de los jóvenes y teniendo en cuenta que no hay indicios de que vuelvan a consumir netamente televisión lineal, por lo que se entiende televisión comercial, la televisión se ha reinventado para alcanzar a cada público de manera oportuna, entendiendo así sus necesidades.

Puesto que no hay evidencias que indiquen que el público joven cambiará sus hábitos audiovisuales para volver a la televisión lineal, los operadores de TV han iniciado un proceso estratégico de reconversión. Así han expandido el núcleo de su negocio para abrazar todo tipo de productos y servicios relacionados con el entretenimiento audiovisual y el arte de contar historias, programando cada contenido en su ventana adecuada, y alcanzando cada target en la pantalla oportuna y en el momento certero, sin que trasvasar audiencias de un dispositivo a otro sea el objetivo prioritario (Guerrero, 2018, pág.1244).

[...] Actualmente con el boom de la tecnología y de todas las proporciones digitales a veces uno mismo utiliza la televisión pero el formato Smart Tv con la intención de que uno pueda acceder al contenido que a uno específicamente le gusta y que puede ser educativo, hay varios documentales en Netflix o en el mismo YouTube que son muy enriquecedores para mí carrera o para el mismo perfil que tiene la persona, esas plataformas digitales se vuelvan más llamativas con la interacción de pantallas un poco más grandes y más llamativas [...] (Entrevista de Andrés Felipe Sánchez, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, 26 de marzo de 2019).

Bajo esta perspectiva, podemos entonces afirmar que los jóvenes no dejan de consumir televisión, simplemente la consumen en otras plataformas y de maneras distintas, así como lo afirman García y Tur-Viñes (2018):

En esta franja de edad no se deja de ver la televisión, simplemente se accede a través de otro dispositivo, siempre teniendo en cuenta que el espacio con mayor peso para el entretenimiento de adolescentes (14-17) y jóvenes (18-25) es internet. El ciberespacio resulta complementario a la televisión. De hecho, sobresale la presencia de lo transmedia, dentro de un modelo fragmentado e individualista de consumo (García, Tur-Viñes, y Pastor, 2018, p. 32).

Lo anterior, se vio reflejado en la presente investigación, de donde se tomó un fragmento que evidencia ese paso de la televisión a otros formatos y plataformas, como por ejemplo YouTube.

[...] Hablamos de YouTube que ahora tiene NatGeo su canal directamente en YouTube, me parece súper buena porque también hay que ver la adaptabilidad de los dispositivos, yo tengo Netflix en mi celular en una tableta, que también hay documentales, entonces ahora es ideal es que siempre esté a la mano, porque la gente no tiene tiempo de ver televisión [...] (Andrés Felipe Contreras Rincón, estudiante de Comunicación Social-Periodismo, grupo de discusión, 15 de marzo de 2019).

En ese sentido, Pérez Tornero (2005) afirma que el enfoque de la educación en los medios de comunicación ha cambiado de manera evidente, pues en años pasados, esta se interesaba por los medios de masas tradicionales, como lo son la prensa, la radio, el cine y la televisión, esto debido a la importancia que ha tenido siempre en la vida cotidiana. Sin embargo, hoy en día “Internet y la Web están ocupando un lugar esencial en la educación en medios” (p. 23).

Así las cosas, el Estudio de Audiencias de Televisión Pública en Colombia revela que “las plataformas más usadas por las audiencias para ver programas de televisión a través de otros dispositivos distintos al televisor son, en su orden, las páginas web de los canales (44%), los canales abiertos en internet (34%) y sitios de descarga y reproducción en línea (23%)” (p. 60).

Por consiguiente, Ripollés (2012) indica que los resultados indican que los jóvenes “recurren a una multiplicidad de plataformas para configurar su dieta informativa” (pág. 151). Además, otra de las razones por las cuales los jóvenes prefieren el internet, puede ser lo que enuncian Iglesias & González (2012): “Los jóvenes actuales se decantan por medios de fácil lectura (lectura audiovisual o únicamente auditiva) por comodidad y también por economía” (p. 104).

Según los resultados de su estudio, Iglesias & González (2012) establecieron que “los jóvenes universitarios consumen más Internet que los jóvenes con menor nivel educativos y que además los primeros poseen una alfabetización mediática mayor que sus homólogos que carecen de estudios” (p. 111). Así deducimos, que el anterior fenómeno se puede deber a que los jóvenes universitarios utilizan el internet como herramienta de desarrollo.

Lo anterior, directamente relacionado con la teoría de Winocur (2006), quien describió que la escuela ha sido un actor fundamental a la hora crear un imaginario social acerca del internet, puesto que, esta lo ha definido como herramienta que facilita el acceso a nuevos conocimientos y ayuda a mejorar las competencias escolares.

No obstante, la realidad es que los jóvenes la mayor parte del tiempo usan internet para entretenerse, así como se muestra a continuación.

Televisión e Internet, los medios claramente favoritos por los jóvenes universitarios, son utilizados como medios de ocio: utilizan la televisión para ver series o programas de entretenimiento, no para ver los informativos. Con Internet ocurre lo mismo, todos los alumnos admiten tener más de una red social, utilizar programas para descargarse/ver/escuchar series, programas o música, pero ninguno atribuye a este medio la utilidad de informarse sobre noticias de actualidad (Iglesias & González, 2012, p. 113).

Es por esto, necesario de alguna u otra forma enseñar a los jóvenes un mejor uso de las plataformas que ofrece internet, así como lo proponen Iglesias & González (2012).

En primer lugar, que los jóvenes universitarios hagan un uso masivo de los medios, en especial Internet y televisión, no quiere decir que ese uso sea extrapolable a todos los aspectos de su vida cotidiana: los jóvenes universitarios los utilizan para entretenerse, no para formarse. Si utilizamos herramientas docentes en este contexto debemos, primero, habitar a los estudiantes en otro uso de los medios que no sea exclusivamente de ocio. Este hecho es especialmente relevante en carreras del área de la comunicación (Iglesias & González, 2012, p. 114).

De esta manera, entendemos que es vital y aún más importante educar a los estudiantes en carreras afines a la comunicación en cuanto a un mejor uso de los medios, pues se entiende que son estos los que más adelante harán parte de los mismos. En definitiva, como lo decía Guerrero Pérez (2018), basándose específicamente en el caso de España, el cual, se asemeja casi que, en su totalidad al caso colombiano, que los jóvenes tienen cierta afinidad por algunos programas y canales televisivos, sin embargo, era innegable su afinidad con el internet y las plataformas digitales.

Si bien los perfiles de público y afinidad permiten concluir que hay canales televisivos lineales que aún interesan a este sector del público, no es menos cierto que la afinidad de los millennials con los grandes operadores comerciales de televisión en España es bastante baja según los datos de audiometría de Kantar Media. Tal es así, que los programadores llegan incluso a no dar prioridad a este segmento del público a través de sus canales convencionales, envejeciendo la edad de su audiencia conscientemente mediante decisiones de programación. (Guerrero Pérez, 2018, p. 1244)

En pocas palabras, lo que se puede concluir es que la televisión inevitablemente va a migrar por completo y en algún momento va a dejar de existir como la conocemos, no es una afirmación fatalista, simplemente nos encontramos en una época de proliferantes desarrollos tecnológicos, y, la televisión tiene que adaptarse a ellos para seguir cumpliendo su función, brindando al público la oportunidad de elegir en qué momentos y qué contenidos quiere ver, dependiendo sus necesidades, sin atarlo a una parrilla u horario. De esa manera, podemos deducir que una de las causas por las cuales los jóvenes universitarios prefieren mayormente las plataformas digitales antes que los medios de comunicación tradicionales como la televisión, se debe en parte a la vida que llevan, puesto que, en esta etapa muchos de ellos se encuentran trabajando y estudiando, por lo cual, el poco tiempo que tienen lo invierten en inmediatez, teniendo a la mano y al instante el contenido audiovisual que desean ver.

En conclusión, los jóvenes no desean ver contenidos sobre los cuales no puedan decidir. Es decir, el plus que brinda el internet es la oportunidad de elegir que ver, cómo y cuándo.

Tabla de análisis y resultados

Categoría	Subcategorías	Principal Hallazgo
Televisión educativa y cultural	<ul style="list-style-type: none"> -Cultura relacionada con el contexto televisivo. -La televisión como instrumento educativo. 	En general se pudo concluir que para los jóvenes sí genera más impacto la televisión comercial-privada, ello debido al financiamiento político o a la pauta publicitaria, lo que trae como consecuencia una sociedad acostumbrada a sintonizar contenidos de entretenimiento que en no aportan conocimiento a las

		audiencias. Sin embargo, estos se mostraron interesados en contenidos educativos y de carácter cultural emitido en plataformas digitales, lo que trae a escena las plataformas digitales, el internet y la evolución que la televisión está afrontando.
Estudio de audiencias, gustos y preferencias	-Televisión comercial y consumo televisivo en jóvenes.	Lo que se puede concluir es que la televisión inevitablemente va a migrar por completo y en algún momento va a dejar de existir como la conocemos, no es una afirmación fatalista, simplemente nos encontramos en una época de proliferantes desarrollos tecnológicos, y, la televisión tiene que adaptarse a ellos para seguir cumpliendo su función, brindando al público la oportunidad de elegir en qué momentos y qué contenidos quiere ver, dependiendo sus necesidades, sin atarlo a una parrilla u horario.
Consumo mediático en jóvenes	-La transición de la televisión tradicional a los medios digitales. -La TVMORFOSIS	Podemos deducir que una de las causas por las cuales los jóvenes universitarios prefieren mayormente las plataformas digitales antes que los medios de comunicación tradicionales

		como la televisión, se debe en parte a la vida que llevan, puesto que, en esta etapa muchos de ellos se encuentran trabajando y estudiando, por lo cual, el poco tiempo que tienen lo invierten en inmediatez, teniendo a la mano y al instante el contenido audiovisual que desean ver.
--	--	--

Gráfica 9. Tabla de análisis y resultados (Elaboración propia)

Conclusiones

A lo largo de esta investigación, se pudo evidenciar que los estudiantes sí se interesan por los contenidos educativos y culturales, no obstante, los de entretenimiento son más atractivos, puesto que, estos los usan con fines de distracción. Sin embargo, independientemente del contenido que sea, esta audiencia está viendo los productos audiovisuales mediante otras plataformas, por tanto, la televisión educativa y cultural debe transformarse y migrar para subsistir.

Debido a lo anterior, el supuesto que infiere que la televisión educativa y cultural tiene menos impacto en las audiencias universitarias entre los 19 y 26 años, esto, en comparación con la televisión comercial y de entretenimiento, es cierta, puesto que, los

estudiantes reconocen en mayor medida los canales de tipo comercial y de entretenimiento, añadiendo el factor de que realmente los contenidos son consumidos mediante plataformas digitales y no mediante la TV.

En segunda medida, se encontró que en su mayoría los entrevistados, usan la televisión y en general las plataformas audiovisuales para consumir contenidos de entretenimiento.

En esa línea, se halló que una de las razones que lleva a las audiencias universitarias a preferir los contenidos digitales, es el ‘poder’ que brinda el internet, al permitir al usuario elegir qué ver, cuándo y dónde, pues, los jóvenes no desean estar sujetos a la programación que ofrece un canal, además, consideran que los contenidos educativos carecen de presupuesto para hacer mejores productos; llamativos, dinámicos y que generen recordación.

Ahora bien, en cuanto los canales comerciales, se evidencio en esta investigación, que canales como *RCN* y *Caracol* son hegemónicos, lo que, Gramsci (1975) define como el poder obtenido sobre las masas populares, es decir, el dominio que tienen las empresas que manejan los canales sobre sus audiencias.

Por otra parte, los resultados de la investigación arrojan un dato relevante y preocupante, y, es que los universitarios no son conocedores de los contenidos educativos y culturales porque se enfocan en los mismos contenidos de siempre, aquellos emitidos en canales privados, financiados por la pauta y por lo general de carácter comercial y de entretenimiento, lo que causa que se basen en esos contenidos vistos desde su infancia para definir la televisión, sin tener en cuenta que Colombia cuenta con una diversidad de canales netamente educativos y culturales, como *Canal Capital*, *Canal Trece*, *Teleantioquia*, *Tele pacífico*, *TV Agro*, *Señal Colombia* y *Canal ZOOM*, entre otros. Así, el

problema radica en la falta de innovación y la tan anhelada transformación que debe hacer la televisión educativa y cultural a otros escenarios transmedia.

Por lo expuesto en el apartado anterior, cabe afirmar que no es excusa a la hora de consumir televisión, afirmar que existe carencia de contenidos. Además, los universitarios no están consumiendo televisión educativa y cultural, puesto que, como afirma la gran mayoría de ellos, este tipo de televisión no está en tendencia como la televisión comercial o el internet, pues, no es atractiva por su “poca” calidad y difusión en medios digitales.

Por otra parte, más allá del desconocimiento de la televisión educativa y cultural y el arraigo que presenta la audiencia entrevistada a los canales privados y de entretenimiento, se definió que los universitarios consumen mayormente plataformas digitales, desplazando casi en su totalidad a los medios de comunicación tradicionales. Entonces, es preciso decir que ese tipo de contenidos siguen llamando la atención de los estudiantes, pero estos ya no son vistos mediante la televisión.

Por tanto, se evidencia que las tecnologías de la Información han captado en su totalidad la atención de la audiencia juvenil. Esto, directamente relacionado con la inmediatez que ofrecen, provocando de esta manera, que esas nuevas audiencias migren de los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa a las plataformas digitales como Netflix, YouTube, redes sociales, y, en general internet.

Teniendo en cuenta esto, se concluye que la televisión educativa y cultural no es atractiva para los estudiantes universitarios porque los contenidos allí presentados no son de alta calidad en su mayoría, esto, en cuanto a la imagen, tamaño y dinamismo. Adicionalmente, estas audiencias afirman que los canales educativos y culturales no

cuentan con la suficiente difusión mediante redes sociales, y, por último, no están en cualquier momento y lugar como lo están las plataformas digitales. Es por lo anterior, que la televisión, y, en especial la educativa y cultural, debe hacer frente a ese desafío de ser transmedia para estar al alcance de estas audiencias, y a su vez producir contenidos de alta calidad para ser atractiva, lo cual, no se puede lograr sin apoyo económico por parte de los gobiernos.

Por tanto, para que la televisión educativa logre tener un impacto significativo en la audiencia juvenil, más aún en los entornos universitarios, esta debe sobresalir, llegando a las audiencias mediante el internet e invirtiendo en su difusión mediante redes sociales, plataformas digitales y llevando a cabo la tan mencionada transformación o TVMORFOSIS, es decir, el paso de lo análogo a lo digital, teniendo en cuenta que los espectadores están adquiriendo conocimientos de todo tipo en este medio de comunicación.

En ese sentido, la TVMORFOSIS, así como también se conoce uno de los foros de televisión más grandes de Iberoamérica, desarrollado en países como México, Colombia y Nicaragua, el cual, pretende analizar los nuevos retos que afronta la televisión educativa y cultural y los contenidos de eduentretenimiento, se refiere a esa necesaria metamorfosis que debe hacer la televisión, con el fin de migrar a otras plataformas sin desaparecer y seguir cumpliendo con su función principal, como lo afirmó Jimeno (2014) de educar, formar y entretener.

Entonces, para la televisión surge la notoria necesidad de migrar al paso de las audiencias, es decir, concebirse de acuerdo a las necesidades de su público, en este caso los estudiantes universitarios, aquellos que desean de alguna u otra manera tener control sobre

lo que ven. Además, ese público que tal vez por su formación, exige ver contenidos de la más alta calidad.

De esta manera, se propone que la transformación de la televisión o TVMORFOSIS, se desarrolle como una nueva categoría de análisis para la comunicación social, esto, para encontrar la manera de que la Televisión Educativa y Cultural genere alto impacto, sea competitiva, y, adicionalmente migre al internet de una manera adecuada.

Para concluir, se expone la importancia de tomar como referente para la televisión educativa y cultural, los formatos y calidad de los contenidos presentados en las plataformas digitales, acoplando sus programas televisivos a tiempos más cortos, formatos dinámicos, divertidos y basados en las temáticas preferidas por los jóvenes, como por ejemplo, cultura, historia, música, así como lo expresaron los estudiantes participantes en las entrevistas y grupo de discusión llevado a cabo para desarrollar esta investigación. No obstante, teniendo en cuenta que los universitarios en su mayoría sólo conocen los contenidos televisivos emitidos en canales comerciales, por lo cual, presentan una percepción negativa de la televisión, es sumamente necesario pensar en campañas de difusión adecuadas, para llegar a ellos por el medio de comunicación que más utilizan, es decir, Internet.

Por todo lo anterior, cabe aclarar que, aunque la televisión se siga emitiendo en su formato tradicional, debe trabajar en el proceso de TVMORFOSIS para ser de interés a las nuevas generaciones y evolucionar. Sin embargo, debe también competir para generar impacto y lograr que las audiencias conozcan esa televisión que sí educa, por encima de aquella que pretende sólo entretener. Lo cual, suscita un gran reto, pero también una

oportunidad de sobresalir para la televisión educativa y cultural, puesto que, las plataformas digitales pueden significar un nuevo comienzo para este tipo de contenidos.

Así, un ejemplo claro de TVMORFOSIS de la televisión, es la iniciativa de RTVC – Sistema de Medios Públicos, con la aplicación ***RTVC Play***, en donde se pueden ver las joyas de la memoria audiovisual colombiana, a la hora, en el lugar y pantalla que sea, entendiendo así, las nuevas necesidades de las audiencias y cumpliendo también el papel educador que desde un principio tuvo la televisión, pues, mediante gran diversidad de contenidos se muestra la cultura e identidad de un país, entendiendo de esta manera la importancia de tvmorfosear.

Referencias

Austin, T.R. (2000). Revista Educación y Desarrollo UNAP. *Para comprender el concepto de cultura*, 1-13. Recuperado de <https://bit.ly/1NdzdrX>

- Aguaded, J. I., Yolanda, M.H., (2007). *Televisión universitaria y servicio público*. Revista Científica de Educomunicación. Volumen °31. PP, 681-689. Recuperado de <https://bit.ly/2TM24Aq>
- Almenara, J. C., (2015). *Aportes de la televisión universitaria a las industrias culturales y creativas en Iberoamérica*. Revista de Educación Mediática y TIC. E-ISSN: 2254-0059. pp.7-28
- Antona. T. (2014) Los orígenes de la Televisión Educativa en TVE. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/35849/1/Los%20or%C3%ADgenes%20de%20la%20tv.educativa-Tamara%20Antona.pdf>
- Arango, G., (2008). *Fragmentación de audiencias en una sociedad multicanal: gustos y preferencias de adolescentes en Bogotá*. Palabra Clave. Volumen 11. PP, 11-27. ISSN 0122-8285.
- Barbero, J.M. (1992). *Televisión y melodrama Géneros y lecturas de la televisión en Colombia*. Recuperado de <https://bit.ly/2quxUjB>
- Barbero, J. M. (2001). Televisión Pública, Televisión Cultural, Entre la Renovación y la Invención. Rincón, O (Eds.), *Televisión Pública, del Consumidor al Ciudadano* (pp. 36-69). Recuperado de <https://bit.ly/2Ut6CrD>
- Bonilla, M. Cliche, G., (Eds). (2001). *Internet y sociedad en América Latina y el Caribe, investigaciones para sustentar el diálogo*. Recuperado de <https://bit.ly/2FmYkwX>
- Cabero. J. (2015) Aportes de la televisión universitaria a las industrias culturales y creativas en Iberoamérica. Recuperado de https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/13509/Edmetec_vol_4_n_2_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cerezo, M. (1996). La televisión: del espectador ingenuo al espectador crítico. *Comunicar*. Recuperado de <https://bit.ly/2JfvORm>

Diaspro (2005) La Influencia de la Televisión en la Construcción de Identidad en los Jóvenes

<http://repositorio.uahurtado.cl/bitstream/handle/11242/5921/SOCDiaspro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diccionario de la Real Academia Española – RAE. *Significado de 'cultura'*. (Consultado el 25 de enero de 2019). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=BetrEjX>

Diccionario de la Real Academia Española – RAE. *Significado de Educación*. (Consultado el 15 de febrero de 2019). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=EO5CDdh>

Durkheim, E., (1999). *Educación y sociología*. Barcelona, Península: Ediciones Altaya, S.A.

Estudio General de Medios (2016) Boletín 20- Ranking canales de TV* EGM Recuperado de: <https://bit.ly/2HMcklR>

Fernández, J. (2007) *TV educativa y profesorado: ¿una relación imposible?* doi: 10.3916/c31-2008-03-055

Francés, M., (2005). *¿Es Posible la Televisión Educativa en la Multidifusión Digital? Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación. Volumen 25-2. ISSN 1134-3478. Recuperado de <https://bit.ly/2Oad5FH>*

García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018): Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, Icono 14, volumen 16 (1), pp. 22-46. DOI: 10.7195/ri14.v16i1.1101.

Guerrero, P. (2018). “La fuga de los millennials de la televisión lineal”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1231 a 1246.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1304/63es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1304

Gramsci, A. (1975). *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*. Juan Pablos Editor, México 1975, p. 32.

Iglesias, M., Gonzáles, E. (2012). *Radiografía del Consumo de Medios de Comunicación en Estudiantes Universitarios. Volumen 10*. PP, 100-115. Recuperado de <https://bit.ly/2FnkxJC>

Jimeno T.A. (2014). *Los orígenes de la Televisión Educativa en TVE (1958-1966)*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 20, Núm. especial, pp. 209-226. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Recuperado de <https://bit.ly/2GztZvu>

Lazo, M., Gabelas, C., Barroso J.A., (2013). *Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación*. *Revista de Comunicación de la SEECI*. Volumen 31, PP. 14-33. Recuperado de <https://bit.ly/2RVbbsP>

Montiel, G. (2004). *La construcción de la identidad del “joven” en internet: apuntes sobre el consumo cultural y mediático de los jóvenes*. [Arte y nuevas tecnologías : X Congreso de la Asociación Española de Semiótica](#). Recuperado de <https://bit.ly/2Td2Ilm>

Orozco, G. (1997). *Medios, audiencias y mediaciones*. *Comunicar, Volumen 8*. PP, 27-30. Recuperado de <https://bit.ly/2CpTAnX>

- Orozco, G. (2001). *Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones*. Revista Iberoamericana de Educación. Volumen 27. PP, 155-175. Recuperado de <https://bit.ly/2W8F6Aq>
- Orozco, G. (Ed.). (2012). *TVmorfosis. La televisión abierta hacia la sociedad de redes*. México. Tintable.
- Página oficial de la Autoridad Nacional de Televisión. Concepto de televisión comercial. Consultado el 27 de febrero. Recuperado de <https://bit.ly/2OhhaYH>
- Pereira, J.M. (Ed). (2015). *Televisión y construcción de lo público*. Bogotá, Colombia; Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <https://bit.ly/2F9yHhu>
- Pérez Tornero, J.M. & Vilches, L. (2010). *Libro Blanco Sobre la Televisión Educativa y Cultural*. Recuperado de <https://bit.ly/2F0rQYy>
- Piedrahita, M., (1995). *El rapto de la televisión pública*. Estudios sobre el mensaje periodístico. Volumen 2. PP, 85-100. Recuperado de <https://bit.ly/2TW4Imx>
- Pozo, A. Álvarez, J.L. Luengo, J. y Otero, E. (2004). La Educación como Objeto de Conocimiento, El Concepto De Educación O (Eds.), *Teorías e instituciones contemporáneas de educación*. PP, 30-47. Recuperado de <https://bit.ly/2SK2Hd6>
- Rodríguez. C. (2015) *TELEVISIÓN EDUCATIVA: Realidades, Historia y Proyecciones*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/268241502>
- Rincón, O. (julio, 2012). Revista académica Universidad EAFIT No 99. *La Televisión Educativa, el lugar de encuentro de todo un país*. (p.p 75-80). Recuperado de <https://bit.ly/2NU60cg>

- Ripollés, C. (2012), *Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital*. DOI: 10.3916/C39-2012-03-05. Recuperado de <https://bit.ly/2unbJym>
- Sánchez, F., (1997). *Televisión y Educación: Un Desafío Posible*. Aula, Universidad de Salamanca. *Volumen (9)*. PP, 139-161. Recuperado de <https://bit.ly/2P24BjU>
- San Sebastián. I. (2015) La importancia de una televisión educativa. Recuperado de https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/2859/Igone_SanSebastian_Ikutz_a.pdf?sequence=1
- Williams, R. (1983). *Key Words a Vocabulary of Culture and Society*. Recuperado de <https://bit.ly/2F4HB0X>
- Winocur, R., (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. [Revista mexicana de sociología](#). vol.68 no.3. Recuperado de <https://bit.ly/2HN3aCx>

Apéndices

Apéndice A: Guión de las entrevistas

Preguntas sociodemográficas

1. ¿Cuántos años tiene?
2. ¿En qué barrio o localidad vive?
3. ¿Cuál es su estrato social?
4. ¿Qué carrera se encuentra cursando?

Preguntas acerca de televisión educativa y cultural, televisión comercial y plataformas digitales

1. ¿Con qué frecuencia ve televisión?

2. Cuando ve televisión ¿cuáles son los contenidos o temáticas que prefiere ver y por qué?
3. ¿Cree que los canales de televisión a los cuáles tiene acceso cumplen con la función de entretener, educar e informar?
4. ¿Los canales de televisión que sintoniza aportan a su formación profesional? ¿Por qué?
5. ¿Cree que la televisión comercial genera mayor impacto que la televisión educativa y cultural? ¿Cuál considera que es la razón de ello?
6. ¿Para usted la televisión funciona como instrumento educativo, por qué?
7. ¿Qué contenidos televisivos que contengan educación y cultura le interesan y por qué llaman su atención?
8. ¿Cuál cree que es el papel de la televisión educativa y cultural en la sociedad colombiana?
9. ¿Para usted es importante que se produzcan contenidos educativos y culturales, por qué?
10. ¿Qué canales educativos y culturales conoce?
11. ¿Cuáles cree que son las falencias de la televisión educativa y cultural colombiana y cómo podría mejorar esta?
12. ¿Para usted la televisión funciona como instrumento educativo, por qué?
13. ¿Qué contenidos televisivos que contengan educación y cultura le interesan y por qué llaman su atención?
14. ¿Cuál cree que es el papel de la televisión educativa y cultural en la sociedad colombiana?

15. ¿Para usted es importante que se produzcan contenidos educativos y culturales, por qué?
16. ¿Qué canales educativos y culturales conoce?
17. ¿Cuáles cree que son las falencias de la televisión educativa y cultural colombiana y cómo podría mejorar esta?

Apéndice B. Guion Grupo Focal

1. ¿Para usted la televisión funciona como instrumento educativo, por qué?
2. ¿Qué contenidos televisivos que contengan educación y cultura le interesan y por qué llaman su atención?
3. ¿Cuál cree que es el papel de la televisión educativa y cultural en la sociedad colombiana?
4. ¿Para usted es importante que se produzcan contenidos educativos y culturales, por qué?
5. ¿Qué canales educativos y culturales conoce?
6. ¿Cuáles cree que son las falencias de la televisión educativa y cultural colombiana y cómo podría mejorar esta?

Apéndice C: Red semántica ATLAS TI.

